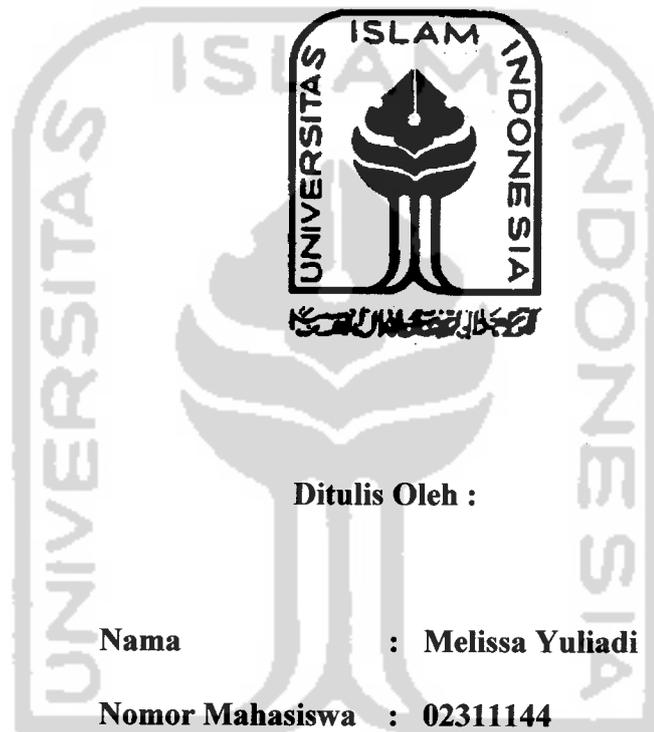


**Analisis Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan
Pembelian Produk di Goeboex Coffee Yogyakarta**

SKRIPSI



Ditulis Oleh :

Nama : Melissa Yuliadi

Nomor Mahasiswa : 02311144

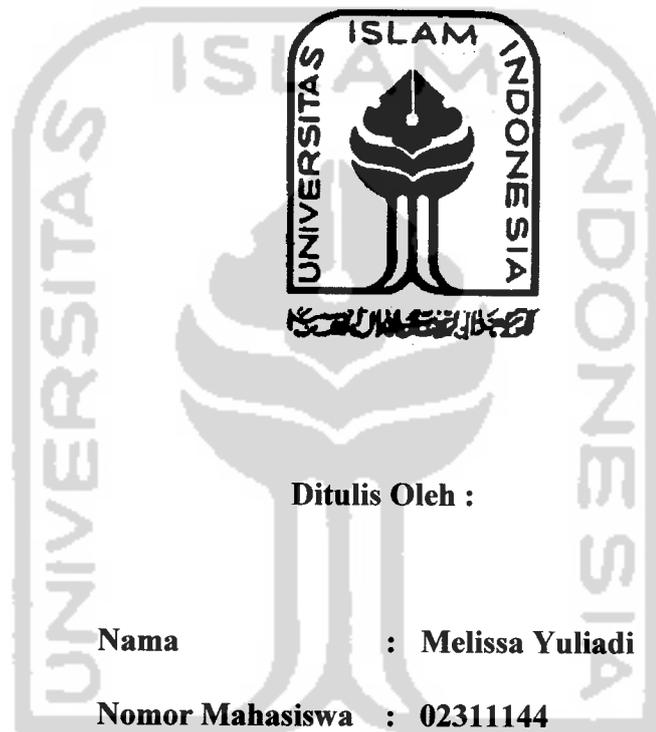
Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2007**

**Analisis Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan
Pembelian Produk di Goeboex Coffee Yogyakarta**

SKRIPSI



Ditulis Oleh :

Nama : Melissa Yuliadi

Nomor Mahasiswa : 02311144

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2007**

**Analisis Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan
Pembelian Produk di Goeboex Coffee Yogyakarta**

SKRIPSI

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



Ditulis Oleh :

Nama : Melissa Yuliadi

Nomor Mahasiswa : 02311144

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2007**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta,

Penulis,



(Melissa Yuliadi)

Analisis Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian

Produk di Goeboex Coffee Yogyakarta

Nama : Melissa Yuliadi

Nomor Mahasiswa : 02311144

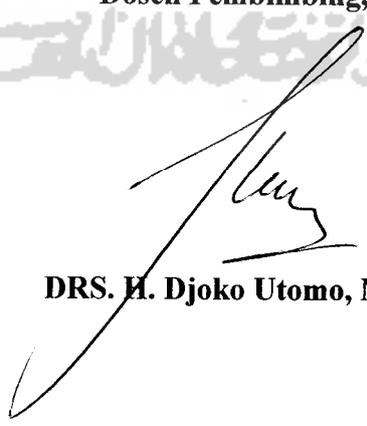
Program studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta,

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



DRS. H. Djoko Utomo, MM

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**Analisis Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Di Goeboex Coffee Yogyakarta**

Disusun Oleh: MELISSA YULIADI
Nomor mahasiswa: 02311144

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan LULUS
Pada tanggal : 12 Maret 2007

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

Penguji : Drs. Al Hasin, MBA



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Yusmai Ishak, M.Bus, Ph.D

ABSTRAKSI

Latar belakang yang menjadi permasalahan dalam skripsi ini adalah Strategi *marketing mix* mana saja yang dilakukan oleh Goeboex coffee Yogyakarta, Bagaimana hubungan kontribusi masing-masing variabel *marketing mix* terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian produk di Goeboex coffee, dan Apakah ada variabel yang mempunyai kontribusi paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian di Goeboex coffee. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui variabel *marketing mix* mana saja yang dilakukan oleh Goeboex coffee Yogyakarta, Untuk mengetahui kontribusi dari masing-masing variabel *marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk di Goeboex Coffee Yogyakarta. dan untuk Untuk mengetahui variabel manakah yang mempunyai kontribusi paling besar terhadap keputusan pembelian produk di Goeboex Coffee Yogyakarta.

Metode penelitiannya adalah menggunakan populasi dan sample. Dalam penelitian ini ditentukan populasinya adalah pengunjung di Goeboex Coffee. Metode pengambilan sample yang dipakai adalah metode *non probability sampling* yaitu dengan *Incidental sampling*. Metode ini merupakan sebuah teknik sampel yang dijadikan anggota sampel adalah konsumen yang kebetulan dijumpai ditempat penelitian. Maksudnya adalah bahwa sampel diambil dari semua konsumen yang sedang melakukan pembelian di Goeboex Coffee. Dengan sampel 100 responden.

Kesimpulan berdasarkan hasil penelitian seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar yang membeli di Goeboex Coffee adalah laki – laki sebanyak 65%. Berdasarkan usia konsumen berjumlah 51% yang berusia 17-24 tahun. Berdasarkan penghasilan mayoritas antara Rp.500.000 – 1000.000 berjumlah 66%. Hal ini menunjukkan bahwa profil konsumen yang melakukan pembelian di Goeboex coffee merupakan usia yang produktif, dengan tingkat pengeluaran yang cukup, sehingga merupakan segmen pasar yang tepat bagi konsumen.

Berdasarkan analisis Analisis statistik Regresi berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel prodik, harga, distribusi dan promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Goeboex Coffee. Sedangkan atribut yang memberikan kontribusi tertinggi adalah produk. Selanjutnya diikuti oleh distribusi, harga, dan promosi

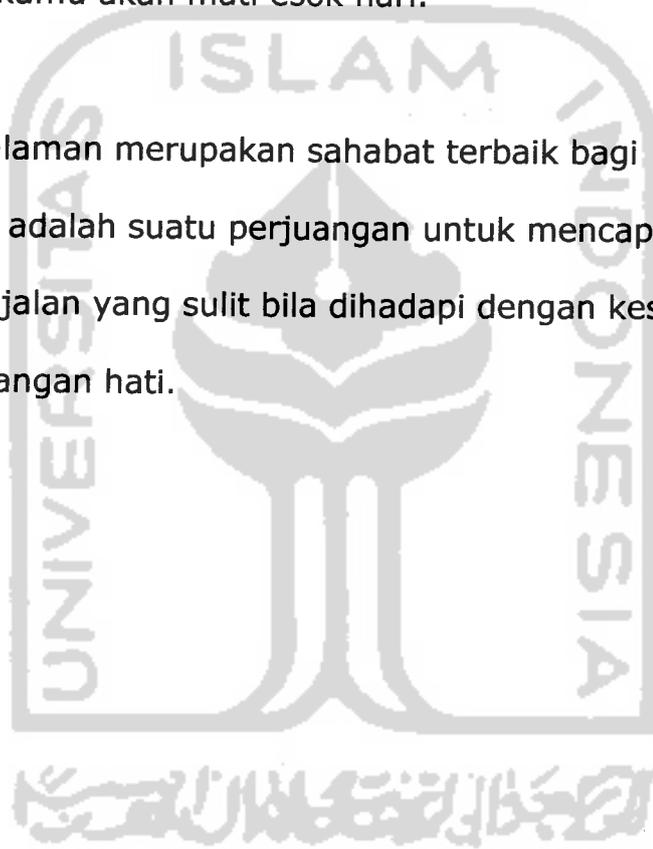
Dalam pengujian hipotesis disimpulkan bahwa adanya pengaruh variabel Produk secara signifikan terhadap Keputusan pembelian di Goeboex Coffee Yogyakarta. Hal ini berarti konsumen lebih mementingkan produk. Dibandingkan dengan yang lain.

HALAMAN MOTTO

- ❖ Beramallah untuk duniamu seakan-akan kamu akan hidup selama-lamanya dan beramallah untuk akheratmu seakan-akan kamu akan mati esok hari.

(Al-Hadist)

- ❖ Pengalaman merupakan sahabat terbaik bagi masa depan.
- ❖ Hidup adalah suatu perjuangan untuk mencapai kesuksesan.
- ❖ Tiada jalan yang sulit bila dihadapi dengan kesabaran dan ketenangan hati.



PERSEMBAHAN

Seiring rasa syukur kehadiran ALLAH SWT, Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- ❖ Bapak dan Ibu tercinta yang telah rela dengan tulus ikhlas memberi nasehat, dorongan dan doa yang sangat berharga
- ❖ Adik-adikku tercinta Hendra Aditya, Susan yulianti, dan Prasetyo Ramadhan
 - ❖ Yang kusayangi Wahyu Purnomo
- ❖ Teman-temanku : Popi, Levi, Erma, Imoenk, (Thanks for all)
- ❖ Teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi UII kelas B Angkatan “02”

KATA PENGANTAR



Assalamu`alaikum Wr.Wb

Dengan mengucap rasa syukur dan Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Goeboex Coffee Yogyakarta” guna memenuhi syarat dalam rangka meraih gelar Sarjana Ekonomi Program studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Penulis menyadari tanpa adanya bimbingan serta pengarahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, mungkin penulis akan mengalami kesulitan dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu dengan segala hormat dan kerendahan hati perkenankanlah penulis pada kesempatan ini mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Drs. Asmai Ishak, M. Bus., Ph. D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. Zaenal Arifin, M. Si. selaku ketua jurusan manajemen. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

3. Bapak Drs.H. Djoko Oetomo, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan menyarankan guna terselesainya penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Pengampu mata kuliah yang telah banyak memberikan ilmu serta pengetahuannya sehingga banyak membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Mas Ivan dan Mas Adel selaku pemilik dari Goeboex Coffee Yogyakarta yang telah memberikan data dan informasi dalam penulisan skripsi.
6. Bapak dan Ibu yang telah membantu penulis dalam memberikan bantuan baik materil maupun spirituil serta dorongan dan semangatnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Adikku Hendra Aditya, Susan Yulianti, dan Prasetyo Ramadhan, terima kasih atas doanya.
8. Wahyu yang telah menginspirasi, mendorong dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabatku Popi, Erma, Levi, Imoenk yang selalu memberi nasehat kepada penulis.
10. Teman-teman Kost Anggrek 166b (Imoenk, reni, Eno, dani, eni, Lani, mba'rere, dan teman- teman Pondok indah (Sari, Feby, Eno, mba'Nurul): yang telah memberikan dorongan dan semangat kepada penulis.
11. Teman-temanku di kelas B Fakultas Ekonomi Manajemen 2002.
12. Teman bimbinganku Arif n' Taufik, makasi atas bantuan kalian.

13. Anak-anak Team XL yang senantiasa selalu menghiburku dan memberi warna bagiku.
14. Sobatku Chicko, yang selalu memberikan aku semangat, menemaniku dan tetap menerimaku apa adanya.
15. Anak-Anak Ambassador, makasi atas semua bantuannya.
16. Buat semua anak-anak ex Goeboex Coffee, makasi atas bantuan dan informasinya.
17. Smash merahku yang telah setia mengantar penulis kemana-mana.
18. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih banyak kekurangan untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan sarannya yang bersifat membangun untuk perbaikan dimasa yang akan datang dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkannya. Wassalamu'alaikum warohmatullahi wabarakatuh.

Yogyakarta, 15 Maret 2007

Penulis

(Melissa Yuliadi)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI	ii
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	iii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	v
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	vi
ABSTRAKSI	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar belakang masalah	1
I.2 Rumusan Masalah penelitian	8
I.3 Batasan Masalah dan asumsi	9
I.4 Tujuan penelitian	9
I.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	11
2.2 Tinjauan Pustaka	12
2.2.1 Menejemen pemasaran	12
2.2.2 Strategi Marketing Mix	14
2.2.2.1 Produk	14
2.2.2.2 Harga	14
2.2.2.3 Distribusi	14
2.2.2.4 Promosi	15
2.2.3 Prilaku Konsumen.....	15
2.2.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	16
2.2.4.1 Faktor Interen	16
2.2.4.2 Faktor Eksteren.....	22
2.2.5 Tahap-tahan dalam proses pengambilan keputusan	26
2.2.6 Tipe Perilaku Keputusan Membeli	29
2.3 Formulasi Hipotesis	31

BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Lokasi penelitian.....	32
3.2 Variabel Penelitian.....	32
3.2.1 Variabel Terikat	32
3.2.2 Variabel Bebas	33
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.3.1 Kuisisioner Dengan Skala Likert.....	34
3.3.2 Observasi	34
3.3.3 Wawancara.....	35
3.4 Uji Validitas	35
3.5 Uji Reliabilitas	36
3.6 Data Yang Diperlukan.....	37
3.7 Metode Pengambilan Sampel.....	37
3.7.1 Populasi	37
3.7.2 Sampel	38
3.8 Metode Analisis Data	39
3.8.1 Analisis Deskriptif / Kualitatif.....	39
3.8.2 Analisis Kuantitatif.....	39
3.8.3 Analisis Statistik.....	40
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	46
4.1.1 Uji Validitas.....	46
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	48
4.2 Analisis Deskriptif	49
4.2.1 Karakteristik Responden.....	49
4.2.1.1 Jenis Kelamin	49
4.2.1.2 Usia	50
4.2.1.3 Penghasilan	51
4.2.1.4 Pekerjaan.....	52
4.2.2 Persepsi Konsumen Terhadap Goeboex Coffee YK....	53
4.3 Analisis Kuantitatif	71
4.3.1 Hasil Regresi Linear Berganda	71
4.3.2 Analisis Korelasi Berganda	74
4.3.3 Analisis Korelasi Parsial.....	76
4.4 Pembahasan Dan Implikasi	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1 Simpulan	86
5.2 Saran.....	87

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

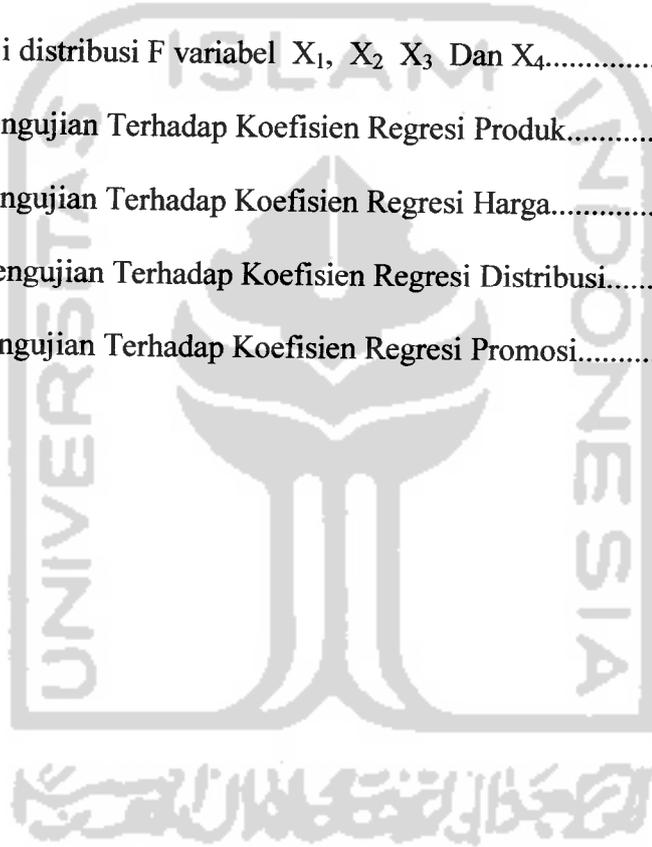
DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	48
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden.....	49
Tabel 4.4 Usia Responden.....	50
Tabel 4.5 Penghasilan Responden.....	51
Tabel 4.6 Pekerjaan Responden.....	52
Tabel 4.7 Produknya Sangat Lengkap.....	53
Tabel 4.8 Produk dikemas secara menarik.....	54
Tabel 4.9 Disajikan Secara Higienis.....	55
Tabel 4.10 Pelayanan Yang Baik.....	55
Tabel 4.11 Fasilitas Lengkap.....	56
Tabel 4.12 Menggunakan Kopi yang bermutu.....	56
Tabel 4.13 Harga sesuai Prnghasilan Konsumen.....	57
Tabel 4.14 Harga Sesuai Kualitas Produk.....	58
Tabel 4.15 Harga Sesuai Fasilitas.....	58
Tabel 4.16 Harga Sesuia Pelayanan.....	59

Tabel 4.17 Letak yang Strategis.....	60
Tabel 4.18 Mudah Dijangkau	61
Tabel 4.19 Lokasi yang nyaman.....	61
Tabel 4.20 Mudah di dapatkan	62
Tabel 4.21 Menjangkau Konsumen.....	62
Tabel 4.22 Informasi Goeboex coffe mudah di dapat.....	63
Tabel 4.23 Iklan melalui media Cetak.....	64
Tabel 4.24 Iklan melalui media Elektronik.....	64
Tabel 4.25 Iklan melalui media Spanduk.....	65
Tabel 4.26 Iklan melalui media Stiker.....	66
Tabel 4.27 Iklan sesuai Kenyataan Produk.....	66
Tabel 4.28 Iklan sesuai Kenyataan Harga.....	67
Tabel 4.29 Penilaian Variabel Keputusan pembelian berdasarkan Produk.....	68
Tabel 4.30 Penilaian Variabel Keputusan pembelian berdasarkan Harga Produk.....	69
Tabel 4.31 Penilaian Variabel Keputusan pembelian Karena Lokasi.....	69
Tabel 4.32 Penilaian Variabel Keputusan pembelian Karena Promosi.....	70
Tabel 4.33 Estimasi Regresi Linear Berganda.....	72
Tabel 4.34 Koefisien Korelasi Parsial Dan Uji T	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Konsep pokok Pemasaran.....	26
Gambar 4.1 Uji distribusi F variabel X_1 , X_2 , X_3 Dan X_4	76
Gambar 4.2 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Produk.....	78
Gambar 4.3 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Harga.....	79
Gambar 4.4 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Distribusi.....	80
Gambar 4.5 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Promosi.....	81



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuisioner
2. Rekapitulasi Data penelitian
3. Frekuensi Tabel
4. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas
5. Hasil Analisis Regresi
6. Tabel Distribusi T
7. Tabel F
8. Tabel Korelasi Pearson Product Moment pada 5 %



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Tiada hari tanpa kopi. Begitulah kira-kira semboyan bagi pecandu kopi yang banyak bertebaran di negeri ini. Pagi, siang, sore, bahkan malam, kedai kopi selalu dipadati pengunjung. Sebagaimana telah kita ketahui bahwa Kopi adalah minuman utama masyarakat Melayu nusantara sejak dahulu kala. Kopi bukan saja dijadikan hidangan keluarga, akan tapi kopi juga dihidangkan untuk kunjungan tamu serta minuman yang disajikan pada saat perayaan besar terutama pada perayaan yang melambangkan status gaya hidup atau *'Life Style'* golongan berada. Namun kini kopi telah dijadikan minuman semua lapisan masyarakat tanpa memandang umur serta pangkat.

Kopi adalah biji-bijian yang tumbuh dari pohon renek hijau yang tumbuh tersebar di kawasan Tropika dan Spara Tropika. Pohon ini menghasilkan kelompok bunga yang mempunyai buah seperti buah ceri, bijinya diselaputi oleh pulpa. Kurang lebih 4000 biji kopi diperlukan untuk menghasilkan kurang dari ½ kg kopi panggang dan proses produksinya memerlukan tenaga yang banyak.

Saat ini kopi merupakan komoditas nomor dua yang paling banyak diperdagangkan setelah minyak bumi. Total 6,7 juta ton kopi diproduksi dalam kurun waktu 1998-2000 saja. Diperkirakan pada tahun 2010 produksi kopi dunia akan mencapai 7 juta ton per tahun.

Sedangkan kata *coffee* itu sendiri berasal dari bahasa Turki yaitu *kahfe*. Kopi itu sendiri berasal dari daratan Afrika, tepatnya Ethiopia dan Yaman. Secara taksonomi tumbuhan ini masuk ke famili *Rubiaceae*, genus *Coffea*. Jenis kopi yang dikonsumsi sehari-hari adalah *eucofea*, sedangkan grup yg lain buahnya tidak layak untuk dikonsumsi. *Eucofea* sendiri masih dibagi ke beberapa macam yaitu *erythrocofea*, *nanocoffea*, *pachycofea*, *melanocoffea* dan *mozambicoffea*. Group ini sebenarnya tak seberapa penting karena jarang dipergunakan, yg menarik adalah jenis speciesnya. Dua *species* yg penting yaitu *Coffea arabica* dan *Coffea canephora*, atau lebih dikenal Arabica dan Robusta.

Arabica disukai oleh para pencinta kopi yg sensitif terhadap rasa, karena memiliki aroma dan rasa yang khas, kopi Arabica merupakan pilihan utama bagi pencinta kopi. Sedangkan Robusta lazim masuk ke kaleng kopi atau kopi instant. Menariknya Robusta baru ditemukan diakhir abad ke 19 yg tumbuh liar disekitar danau Victoria, Uganda. Sedangkan Arabica sudah mulai dikenal sejak abad 13.

Walaupun Indonesia memiliki kopi dengan aroma dan rasa yang khas, yang dikategorikan unik dan misterius, namun negara kita bukanlah produsen utama kopi Arabica. Di dunia ini produsen utama kopi paling tinggi dihasilkan oleh Brazil, 43 persen dari total ekspor dunia, seandainya produksi dari negara Brazil menurun, maka dapat dipastikan harga kopi akan naik.

Negara Indonesia merupakan salah satu penghasil kopi yang cukup diandalkan. Biji kopi yang dapat menciptakan minuman dengan aroma

menggodanya ini terdapat di setiap daerah baik di Jawa, Sulawesi, Sumatra dan Bali.

Kopi Bali merupakan kopi robusta yang memiliki aroma yang tajam dan gurih, dan dengan kekentalan yang pekat karena terpengaruh oleh iklim, ketinggian, struktur mineral tanah yang khas. Kopi Bali ini banyak diminati oleh penggemar minuman kopi. Bukan saja di daerah Bali tempat asalnya, tetapi juga di Indonesia pada umumnya.

Kopi Jawa, sesuai dengan namanya, kopi ini berasal dari pulau Jawa. Jawa dikenal sebagai salah satu penghasil kopi pertama di dunia. Jenis Arabika ini menciptakan rasa yang lembut, dan beraroma tanah dengan kandungan asam rendah. Kopi Jawa ini terkenal sejak jaman penjajahan dulu, karena alasan mengapa negara penjajah datang ke tanah Jawa juga salah satunya karena terdapatnya tanaman kopi.

Kopi Lampung, merupakan jenis kopi robusta yang paling banyak digemari karena rasanya yang manis dan lembut, dengan keharuman yang lembut juga. Kopi ini cukup dikenal di kalangan pencinta minuman kopi. Bahkan di kedai-kedai, baik yang tradisional maupun modern tidak jarang dijumpai minuman kopi asal Lampung ini.

Espresso, merupakan perpaduan tiga kekuatan kopi, yaitu aroma, kekentalan dan rasa yang dasyat. Nikmati dengan segera ketika aroma dan rasa mulai terasa. Dan cita rasa kopi ini mengantarkan espresso menjadi salah satu minuman kopi yang digemari oleh pencinta minuman kopi.

Kopi tubruk, cara tradisional menikmati kopi yang paling populer dan sangat digemari. Prosesnya pengolahannya pun tradisional, Kopi ditumbuk secara tradisional pula, diseduh sesuai dengan selera. Bisa kental, bisa juga encer. Dan kenikmatan kopi tubruk ini begitu terasa dengan munculnya aroma asli yang begitu alami.

Akan tetapi ada satu lagi jenis kopi yang harganya sangat mahal, kopi ini sejenis kopi robusta di Indonesia, yang dimanakan kopi luwak. Kopi ini dikumpulkan dari kotoran Luwak (sejenis musang) yang proses pencernaannya memberikan rasa yang unik.

Biji kopi yang terkenal di dunia lainnya adalah kopi *Moccana* dari Belanda, *Brazilian Santos*, *Meddelin Excelso*, *Ethiopian mocca* dan *jamaican blue mountain*. Namun para ahli kopi mengakui, bahwa kopi Indonesia tetap populer, terutama kopi toraja, Arabika, robusta dan kopi Luwak

Akan tetapi di balik kenikmatan kopi tersebut, kopi juga merupakan sumber utama kafein. Keuntungan dan kerugian dari mengonsumsi kopi telah dan akan terus dipelajari dan didiskusikan oleh banyak ilmuwan di dunia.

Minuman kopi bagi sebagian orang memang sudah seperti gaya hidup. Hal ini pun ditangkap oleh para pembisnis minuman. Di *café-café*, aneka minuman kopi tersaji. Kita tinggal memilih kopi apa yang kita sukai karena berbagai merek kopi bertebaran menawarkan berbagai aroma dan cita rasa. Bukan hanya itu saja, bagi penggemar minuman kopi, kekentalan atau keenceran dari seduhan kopi pun telah menjadi perhatian. Karena semua hal tersebut berkaitan dengan selera para pecinta rasa minuman kopi.

Di dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, diperlukan kejelian perusahaan jika akan mendirikan suatu perusahaan baru. Perusahaan dapat dikatakan berhasil jika perusahaan tersebut dapat melihat dan memanfaatkan peluang-peluang bisnis. Perusahaan yang dapat memanfaatkan peluang bisnis tentunya akan mempunyai kesempatan yang lebih besar untuk menguasai pasar. Keberhasilan suatu perusahaan membutuhkan strategi yang baik.

Bisnis kedai kopi pada saat ini merupakan bisnis yang sangat prospektif. Apalagi di Yogyakarta yang di kenal sebagai kota pelajar, yang dominan warganya adalah pelajar yang penggemar minuman kopi.

Kebanyakan orang berpendapat dan sepakat bahwa inti dari keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi kompetensi bisnis sangat ditentukan oleh konsumen. Konsumen akan mendapatkan kepuasan seperti yang mereka inginkan jika mereka mendapatkan produk yang berkualitas.

Penting bagi perusahaan untuk tetap menjaga dan menciptakan hubungan yang baik bagi pelanggan. Karena pelanggan merupakan investasi yang sangat besar bagi perusahaan.

Akan tetapi, kepuasan saja belum cukup untuk mendorong pencapaian sebuah tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Agar memiliki kompetensi yang kuat, perusahaan tidak hanya membutuhkan konsumen yang puas, akan tetapi harus diikuti dengan loyalitas dari diri konsumen itu sendiri.

Demi memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Perusahaan juga perlu memperhatikan dan mengikuti selera konsumen agar perusahaan tersebut dapat bertahan di dalam pangsa pasar. Karena selera

konsumen setiap harinya bertambah dan makin beragam, sehingga dibutuhkan kejelian perusahaan dalam menterjemahkan keinginan konsumen.

Setiap perusahaan pasti memiliki manajemen yang dapat mengolah perusahaan. Kemampuan manajemen dalam melihat dan mengantisipasi segala kemungkinan dan kesempatan di masa yang akan datang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dalam upaya memenangkan persaingan, perusahaan perlu menganalisis tentang strategi pemasaran. Langkah selanjutnya adalah merencanakan rincian dari *Marketing Mix*. Kita identifikasi *Marketing Mix* sebagai perangkat alat dalam pemasaran yang dapat dikendalikan, meliputi : *Product* (Produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi). Kesemuanya ini dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar.

(Philip Kotler,1997, hlm 41) mengemukakan bahwa salah satu konsep utama dalam pemasaran modern adalah *Marketing Mix*(Bauran Pemasaran). Bauran pemasaran merupakan gabungan variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarannya. Sehingga Basu Swastha DH (1999), hlm.42 mendefenisikan sebagai berikut:

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran perusahaan, yakni : *product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), dan *place* (distribusi).”

Begitu mewabahnya bisnis kedai kopi, maka pada awal tahun 2004 dengan cepatnya bisnis kedai kopi mulai menjamur di Yogyakarta. Di

Yogyakarta telah banyak terdapat bisnis kedai kopi yang menggunakan jenis kopi espresso, selain biaya produksi yang cukup mahal, harga yang ditawarkan kepada konsumen juga cukup mahal. Adapun bisnis kedai kopi yang menggunakan jenis kopi tradisional (robusta).

Begitu banyaknya bisnis warung kopi seperti ini membuat konsumen bingung memilih. Sebagai perbandingan di Yogyakarta sudah terdapat banyak warung kopi contohnya : coffee break, debucks coffee, rumah kopi, 4th avenue, kedai kopi, coffee shop dll.

Akan tetapi sampai saat ini baru terdapat dua kedai kopi dengan menggunakan kopi tradisional (Robusta). Salah satunya bernama Goeboex Coffee. Goeboex Coffee menawarkan menu spesial kopi, yang menggunakan kopi tradisional (robusta). Selain itu goeboex coffee juga menawarkan makanan dan minuman ringan. Dan hingga saat ini Goeboex Coffee hanya menyajikan makanan dan minuman ringan karena Goeboex Coffee itu sendiri memiliki konsep industri kopi tradisional.

Berdasarkan latar belakang tersebut serta untuk meninjau lebih jauh mengenai perilaku konsumen. Maka penelitian ini hendak melakukan analisis terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk di Goeboex coffee. Adapun judul lengkap dari penelitian ini adalah **“Analisis Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Goeboex Coffee Yogyakarta”**

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini ingin mencoba mengukur :

- A. Strategi *marketing mix* mana saja yang dilakukan oleh goeboex coffee Yogyakarta.
- B. Bagaimana hubungan kontribusi masing-masing variabel *marketing mix* terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian produk di Goeboex coffee.
- C. Apakah ada variabel yang mempunyai kontribusi paling dominan dalam pengambilan keputusan pembelian di Goeboex coffee.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini mempunyai beberapa batasan masalah :

- A. Objek penelitian terpilih adalah Goeboex Coffee yang beralamatkan di Jl.Perumnas Seturan, Mundusaren CT Sleman Yogyakarta
- B. Subjek penelitian adalah konsumen yang membeli atau pernah melakukan pembelian di Goebox Coffee.
- C. Objek yang diteliti adalah :
 1. Produk
 2. Harga
 3. Saluran distribusi
 4. Promosi
 5. Keputusan pembelian

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain adalah :

- A. Untuk mengetahui variabel *marketing mix* mana saja yang dilakukan oleh Goeboex coffee Yogyakarta.
- B. Untuk mengetahui kontribusi dari masing-masing variabel *marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk di Goeboex Coffee Yogyakarta.
- C. Untuk mengetahui variabel manakah yang mempunyai kontribusi paling besar terhadap keputusan pembelian produk di Goeboex Coffee Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat dipetik dari penelitian ini :

- A. Bagi perusahaan yang bersangkutan, Goeboex Coffee dapat mempergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengeluarkan kebijakan terutama yang berkaitan pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen
- B. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan berguna dan dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *marketing mix* Goeboex Coffee.
- C. Bagi peneliti, untuk menambah pengetahuan dan pengalaman yang berharga dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh selama kuliah khususnya dibidang pemasaran kedalam dunia kerja yang sebenarnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2. 1 Hasil penelitian terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang menurut penulis sangat relevan adalah penelitian yg dilakukan oleh Johan Erni Kurniawan (2004) tentang Analisis Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen pada pembelian produk waralaba Kentucky Fried Chicken cabang Jl.C.Simanjuntak Yogyakarta di dapatkan bahwa:

Dari hasil analisis diketahui bahwa mayoritas konsumen yang membeli produk di KFC kebanyakan berjenis kelamin wanita, dan berdasarkan karakteristik usia diketahui bahwa konsumen yang membeli produk KFC sebagian besar remaja berusia antara 17 - 24 tahun. Sedangkan berdasarkan pendapatan diketahui bahwa kebanyakan yang konsumen yang membeli produk KFC berpenghasilan dibawah Rp 750.000,- dan berdasarkan karakteristik pekerjaan diketahui kebanyakan berprofesi sebagai pelajar dan mahasiswa, sedangkan menurut analisis statistik dan analisis regresi berganda diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel produk adalah 0,333 koefisien regresi untuk variabel harga adalah 0,009, koefisien regresi untuk variabel distribusi adalah 0,350 dan koefisien regesi untuk promosi 0,003 dengan nilai konstanta 0,765 sehingga dari hasil tersebut disimpulkan bahwa keputusan pembelian terhadap produk yaitu positif, dengan demikian ada pengaruh yang positif

antara bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk waralaba pada perusahaan KFC dapat dibenarkan.

Dan juga diketahui bahwa komponen bauran pemasaran yaitu 4 P (*produk, price, place, promotion*) berpengaruh serentak terhadap keputusan pembelian produk KFC. Juga diketahui bahwa komponen bauran pemasaran yaitu harga dan promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga berdasarkan analisis 4 P punya hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Manajemen pemasaran

Pengertian pemasaran menurut :

Philip Kotler dan Amstrong "*Dasar-dasar Pemasaran*", (2001, hlm.7)

mengatakan bahwa :

“ Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau value (nilai) dengan pihak lainnya.

Philip Kotler dan Amstrong (2001, hlm.16)

“Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, implementasi, dan pengendalian program yang diluncurkan untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi.

Defenisi ini menyadari bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dimana dalam kegiatannya melakukan analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan juga mencakup barang, jasa serta gagasan. Berdasarkan pertukaran dan tujuannya, manajemen pemasaran berusaha memberikan kepuasan bagi pihak lain yang terlibat. Dari pengertian pemasaran tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha yang meliputi penetapan harga (*price*), kegiatan distribusi (*Place*), kegiatan promosi (*promosi*) dan kegiatan penjualan (*produk*). Untuk mengembangkan rencana-rencana strategi perusahaan yang diarahkan kepada pengusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi tanpa mengesampingkan tujuannya.

Philip Kotler (2001, hlm. 79) menemukan konsep inti pemasaran adalah 4 P yaitu :

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau di konsumsi sehingga mungkin dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya demi memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Dengan rasa ingin memiliki suatu produk ada satu cara untuk mendapatkannya yaitu dengan pertukaran.

Sedangkan pengertian pertukaran itu sendiri menurut Philip Kotler (2001, hlm 4) :

Pertukaran adalah Suatu tindakan untuk memperoleh barang yang diinginkan dari seseorang dengan memberikan sesuatu sebagai gantinya.

Dengan adanya kegiatan tersebut dapat disebut sebagai transaksi, yang merupakan sebuah perdagangan nilai antar 2 pihak.

2.2.2 Strategi Marketing Mix

Faktor strategi *Marketing Mix* dikenal dengan sebutan 4 P dimana penjabarannya adalah :

2.2.2.1 Produk

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau di konsumsi sehingga mungkin dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya demi memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. (Philip Kotler 2001, hlm. 79)

2.2.2.2 Harga

Sebuah perusahaan harus menentukan nilai barang atau jasa yang telah di produksi, dengan menentukan syarat pembayaran, potongan pembelian, berkualitas atau tidak. Dan yang harus diingat, kesesuaian antara harga dengan kualitas produk tersebut.

2.2.2.3 Distribusi

Segala kegiatan yang bertujuan untuk memasarkan produknya agar dikenal oleh pasar. Distribusi biasa disebut dengan tempat dimana usaha itu berada, penempatannya juga harus ditempat yang mudah dijangkau oleh konsumen.

2.2.2. 4 Promosi

Menurut Philip Kotler 2001, hlm. 79). Promosi merupakan semua kegiatan yang bermaksud untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang terpenting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap seseorang untuk membeli

Promosi sangat penting dipersiapkan untuk memajukan perusahaan. Yang perlu diketahui bahwa perlunya bersikap jujur dalam berpromosi, atau menyatakan sesuatu yang benar tentang produk tersebut, karena kepercayaan merupakan hal terpenting untuk tetap membuat konsumen loyal terhadap perusahaan.

Strategi *Marketing Mix* 4 P seluruhnya dirancang untuk dapat memberikan kegunaan bagi pelanggan.

2.2.3 Perilaku Konsumen

Dewasa ini banyak ditemui perusahaan yang menawarkan produk barang atau jasa tertentu yang jenisnya tak jauh berbeda.. Hal ini menyebabkan kebimbangan dalam memilih berbagai pilihan Produk tersebut sehingga konsumen akan melakukan berbagai pertimbangan sebelum menentukan pilihannya.

Dalam menentukan pilihan terhadap barang atau jasa tertentu dan faktor apa yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan

produk atau jasa tersebut. Hal tersebut merupakan bagian dari cara konsumen berperilaku, memahami perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan faktor terpenting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan / diinginkan oleh konsumen sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa yang dihasilkan

Perilaku konsumen itu sendiri berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen

Berdasarkan pengertiannya Engel (1994 : hlm. 3),

Perilaku konsumen adalah Suatu tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang didahului dan disusul oleh tindakan ini

Definisi diatas terdapat 2 faktor elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semuanya melibatkan individu dalam hal menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis

2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

2.2.4.1 Faktor Intern

Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti : motivasi, pengamatan, belajar, konsep diri dan kepribadian serta sikap.

A. Motivasi

Motivasi merupakan suatu keadaan pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan. Motivasi yang ada dalam diri seseorang tersebut akan berwujud tingkah laku yang mengarah pada tujuan untuk mencapai sasaran yang individu inginkan.

Motivasi-motivasi manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan sebagai berikut :

1. Motif Pembelian Primer dan Selektif

Motif pembelian dapat dibedakan menurut dasar pengaruhnya pada proses pembelian.

Motif pembelian selektif (*selective buying motive*) adalah motif yang mampu mempengaruhi keputusan tentang model dan merek dari kelas-kelas produk atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian, seperti motif ekonomi, status, keamanan dan prestasi.

Motif pembelian primer (*primary buying motive*) adalah motif yang mampu menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori umum (biasa) pada suatu produk, seperti membeli pakaian atau televisi.

2. Motif Rasional dan Emosional

Motif dapat dibedakan pula oleh faktor-faktor yang menyebabkan seseorang dapat melakukan pembelian yaitu faktor rasional dan faktor emosional.

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti ditunjukkan oleh suatu produk pada konsumen. Faktor-faktor yang dapat dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi seperti faktor penawaran, permintaan dan harga.

Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan. Motif-motif ini bersifat obyektif sehingga sulit untuk menentukan hubungan utama motif pembelian dan produk yang dibeli.

Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, melainkan adalah hal yang dapat disimpulkan adanya karena sesuatu hal yang hanya dapat kita saksikan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut.

B. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses di mana konsumen (manusia) menyadari atau menginterpretasikan aspek lingkungannya atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan (stimulasi) dalam lingkungan intern dan ekstern, sehingga pengamatan bersifat aktif.

Pengamatan yang dilakukan seseorang dapat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan sikapnya sekarang. Proses pengamatan seseorang meliputi kegiatan yang berupa melihat, memakai dan merasakan. Rangsangan yang sampai pada individu kemungkinan akan diamati dan diperhatikan, tetapi mungkin juga akan diabaikan begitu saja.

C. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat dari pengalaman. Hasil dari proses belajar adalah perubahan psikologis yang akhirnya akan mengubah perilaku seseorang. Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, proses belajar akan menjadi pengalaman dan akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di masa yang akan datang.

D. Konsep Diri

Konsep diri merupakan salah satu faktor intern yang ikut menentukan perilaku konsumen. Konsep diri dapat dipergunakan untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri dengan imej merek, imej penjual dan tujuan periklanan. Pada pokoknya konsep diri dapat dibedakan dalam dua macam yaitu :

1. Konsep diri nyata, yang dapat diartikan sebagai cara pandang seseorang terhadap diri sendiri.
2. Konsep diri ideal, yang dapat diartikan sebagai suatu cara pandang terhadap diri sendiri dikaitkan dengan orang lain..

Manajer pemasaran harus dapat mengidentifikasi konsep diri konsumen karena dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terutama dalam hal pemilihan produk dan preferensi merek produk.

E. Kepribadian

Setiap individu mempunyai kepribadian yang berbeda dengan individu lainnya. Kepribadian seseorang selain mempengaruhi perilaku pembelian juga akan mencerminkan sikap, sifat dan kebiasaan dari seseorang yang membedakannya dari orang lain sehingga setiap orang mempunyai identitas tersendiri.

Jadi yang dimaksud dengan kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan dan cara untuk

bertingkah laku, terutama sebagaimana tingkah lakunya dapat dijelaskan oleh orang lain dengan cara yang cukup konsisten (tetap). Ada tiga unsur pokok dalam membentuk kepribadian individu yaitu :

1. Pengetahuan, yaitu unsur-unsur yang mengisi akal dan alam jiwa individu secara sadar, nyata menimbulkan gambaran pengamatan atau persepsi, konsep dan fantasi terhadap segala hal yang diterima dari lingkungan melalui panca indra.
2. Perasaan, yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengetahuannya dinilai sebagai suatu keadaan positif atau negatif.
3. Dorongan naluri, yaitu kemauan yang sudah merupakan naluri tiap manusia yang sering disebut “*drive*”. Macam-macam dorongan naluri antara lain dorongan untuk hidup, dorongan mencari makan dan sebagainya.

F. Sikap / attitude

Merupakan *predisposisi* (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku seseorang. Sikap merupakan hasil dari faktor genetis dan proses belajar selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Sikap biasanya memberikan penilaian terhadap obyek atau produk yang

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

2.2.4.2 Faktor *Ekstern*

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor lingkungan yang timbul dimana ia dilahirkan dan dibesarkan, sehingga konsumen yang berasal dari lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda pula.

Berikut ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan kelompok referensi dan lingkungan keluarga.

A. Kebudayaan

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang besar dalam pola tingkah laku manusia. Manusia dengan kemampuan akal budaya telah mengembangkan berbagai macam sistem perilaku demi keperluan hidupnya dan berbagai macam sistem perilaku tersebut harus dibiasakan dengan belajar. Kebudayaan sifatnya sangat luas dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia.

B. Kelas Sosial

Pada umumnya kelas sosial yang ada di masyarakat dibagi menjadi tiga golongan yaitu :

1. Golongan Atas

Dalam golongan ini terdiri dari pengusaha-pengusaha kaya, pejabat tinggi yang telah memiliki rumah atau mobil mewah.

2. Golongan Menengah

Termasuk dalam kelas ini antara lain adalah karyawan instansi pemerintah, pengusaha menengah, guru lanjutan, pekerjaan dengan keahlian, telah memenuhi pendapatan yang seimbang dan ada cadangan masa depan.

3. Golongan Bawah

Dalam kelas ini terdiri dari buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, pedagang kecil yang mempunyai pendapatan rendah dan sulit didorong ke kelas yang lebih tinggi.

Pembagian masyarakat ke dalam tiga golongan tersebut bersifat relatif karena dasar yang dipakai dalam penggolongan ini adalah tingkat pendapatan, macam perumahan dan lokasi tempat tinggal.

Dalam kenyataannya masing-masing kelas mempunyai tingkat kebahagiaan sendiri-sendiri karena itu manajemen tidak dapat beranggapan bahwa kelas atas lebih bahagia daripada kelas menengah atau kelas bawah.

C. Kelompok Sosial

Setiap manusia sejak dilahirkan telah mempunyai dua keinginan yang menyebabkan mengapa ia hidup berkelompok di masyarakat yaitu keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang ada disekelilingnya, dan keinginan untuk menjadi satu dengan suasana alam sekelilingnya.

Kedua keinginan tersebut yang menimbulkan kelompok-kelompok sosial di dalam kehidupan manusia karena manusia tidak mungkin hidup sendiri. Kelompok sosial tersebut adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain karena hubungan diantara mereka.

D. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi juga mempengaruhi perilaku seseorang dalam bertindak laku. Jika ditinjau lebih jauh biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini maupun norma kelompok

yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu.

Dalam hal ini manajer pemasaran perlu mengetahui siapa yang menjadi pelopor opini dari suatu kelompok yang bersangkutan sedangkan pelopor opini kelompok dapat menjadi pengikut opini dalam kelompok yang lain dan jika tidak terjadi interaksi langsung antara kelompok referensi dengan individu, maka pemasaran perusahaan dapat menafsirkan kelompok referensi untuk mempengaruhi konsumen.

E. Keluarga

Peran keluarga dalam keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang sangat besar. Selain itu keluarga juga memainkan peran dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia sehingga manajer pemasaran harus mampu mempelajari perilaku anggota keluarga, terutama dalam melakukan pembelian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Istilah “keluarga” dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga yaitu :

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

2. Keluarga besar (*extended family*), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang memiliki ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi dan menantu.

2.2.5 Tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian

Sedangkan cara untuk mempelajari bagaimana seorang konsumen mengambil keputusan dalam membeli dijelaskan dalam gambar di bawah ini :

Konsep pokok Pemasaran. Kotler and Amstrong (1997)

Gambar 2.1

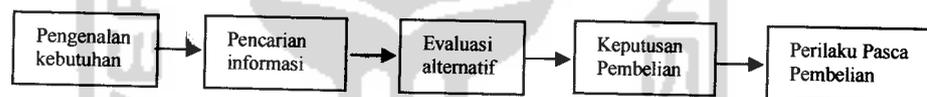


Diagram diatas menjelaskan tentang proses pembelian suatu barang, dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan terus berlangsung lama sesudahnya. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja. Berikut ini akan dijelaskan lebih lanjut.

Konsumen melalui lima tahap tersebut dalam setiap pembelian. Namun pada pembelian yang lebih rutin, konsumen seringkali melewati atau membalik beberapa dari tahap-tahap tersebut.

A. Pengenalan kebutuhan

Kebutuhan muncul karena adanya perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan kondisi nyata atau yang dialami konsumen, artinya jika tidak ada perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi yang nyata maka tidak akan ada kebutuhan. Adanya kebutuhan belum tentu ada keputusan beli, karena jika ada kebutuhan yang lebih penting maka proses akan berhenti, artinya kebutuhan yang pertama akan tertunda atau tidak jadi terpenuhi. Kebutuhan dari konsumen perlu ditingkatkan oleh pemasar karena konsumen pada umumnya mempunyai kendala antara lain anggaran dan waktu.

Cara mengaktifkan kebutuhan adalah:

1. Mempengaruhi kondisi yang diinginkan
2. Mempengaruhi persepsi kondisi yang ada saat ini
3. Mempengaruhi tingkat pentingnya kebutuhan
4. Mengingat akan muncul masalah atau kebutuhan

B. Pencarian informasi

Pencarian informasi digunakan untuk memilih alternatif yang mampu memberikan manfaat secara maksimal dari penggunaan produk tersebut. Informasi dapat diperoleh dari sumber internal ataupun sumber eksternal

1. Sumber Internal

Yaitu penggunaan kembali informasi yang ada dalam memori atau otak untuk mengatasi apabila kebutuhan muncul.

Yang dijadikan pertimbangan awal untuk mengatasinya adalah produk atau merek yang ada pada memori tersebut. Biasanya sumber Internal lebih dulu digunakan sebelum menggunakan sumber eksternal.

2. Sumber Eksternal

Yaitu pencarian informasi di luar memori. Ini bisa dilakukan melalui beberapa cara atau media seperti: Artikel, buku, iklan, atau *salesman*, dapat pula melalui pandangan, opini atau sikap dari teman atau keluarga, atau bahkan mencoba langsung

C. Evaluasi Berbagai Alternatif

Tahap ketiga dari proses pembelian konsumen adalah evaluasi berbagai alternatif. Pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise, ada juga yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka panjang, atau bahkan ada juga yang hanya ingin meningkatkan pengetahuan dan sebagainya.

Konsumen akan mencari manfaat tertentu dari suatu produk dan memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan tersebut. Konsumen akhirnya akan memilih alternatif yang mampu memberikan manfaat maksimal yang ditawarkan oleh produk yang ada.

D. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian dilakukan setelah melakukan tahap-tahap yang sudah dijelaskan di atas, kemudian konsumen melakukan keputusan apakah melakukan pembelian atau tidak. Pembelian biasanya dilakukan dengan kesengajaan minimum dan pengambilan keputusan lebih jauh. Percobaan berfungsi sebagai metode utama dalam evaluasi alternatif, jika memenuhi atau melebihi harapan, hasil tersebut merupakan niat untuk membeli ulang. Namun, niat seperti ini tidak harus menghasilkan loyalitas merek karena ada pilihan yang dapat diterima pula.

E. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen akan mendapatkan kepuasan atau ketidakpuasan. Ketika konsumen mendapatkan kepuasan dari penggunaan produk tersebut maka kesempatan atau keinginan untuk melakukan pembelian ulang lebih besar, tetapi sebaliknya ketika konsumen mendapatkan ketidakpuasan tentu saja konsumen akan beralih pada merek lain.

2.2.6 Tipe-tipe perilaku keputusan membeli

Tipe perilaku membeli berdasarkan tingkat ketelibatn pembeli dan tingkat perbedaan di antara berbagai merek dijelaskan sebagai berikut (Kotler and Amstrong ,1997):

A. Perilaku membeli yang kompleks

Konsumen menjalankan perilaku membeli yang kompleks (*Complex buying behaviour*) ketika mereka benar-benar terlibat dalam dan mempunyai pandangan yang berbeda antara merek yang satu dengan yang lain. Konsumen mungkin akan terlibat ketika produknya mahal, berisiko, jarang dibeli, dan sangat menonjolkan ekspresi diri. Biasanya, konsumen harus banyak belajar mengenai kategori produk tersebut. Pembeli ini akan melalui proses belajar, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produknya, lalu sikap dan kemudian membuat pilihan pembelian yang dipikirkan masak-masak.

B. Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan.

Perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokan (*dissonance-reducing buying behaviour*) terjadi karena konsumen sangat terlibat dengan pembelian yang mahal, jarang, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan di antara merek-merek yang ada. Hal ini terjadi ketika konsumen sudah melakukan pembelian tetapi seringkali mengalami ketidakcocokan pasca pembelian dikarenakan menemukan kelemahan-kelemahan tertentu dari merek yang dikonsumsi.

C. Perilaku membeli karena kebiasaan

Perilaku membeli karena kebiasaan (*habitual buying behaviour*) terjadi dalam kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan kecilnya perbedaan antar merek. Pada banyak kasus di tipe ini,

konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai suatu merek, mengevaluasi sifat-sifat merek tersebut dan mengambil keputusan yang berarti merek apa yang akan dibeli.

D. Perilaku membeli yang mencari variasi

Pelanggan menjalankan perilaku membeli yang mencari variasi (*variety-seeking buying behaviour*) dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen. Namun perbedaan merek dianggap cukup berarti.

2.3 Formulasi Hipotesis

Hipotesis adalah suatu dugaan yang mungkin benar dan mungkin salah. Dugaan dalam hipotesis tersebut bersifat sementara yang harus dibuktikan kebenarannya. Dalam penelitian ini peneliti akan membuktikan kebenaran hipotesis. Adapun hipotesis tersebut adalah :

- A. Ada / tidaknya hubungan kontribusi antara masing – masing variabel *marketing mix* dengan keputusan pembelian produk di Goeboex Coffee.
- B. Ada / tidaknya hubungan yang kuat antara variabel *marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk di Goeboex Coffee.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Goeboex Coffee yang berlokasi di Jl. Perumnas Seturan, Mundusaren CT Sleman Yogyakarta

3.2 Variabel Penelitian

Variabel pada penelitian ini terbagi atas dua bagian, yaitu:

- 3.2.1 Variabel terikat (*Independent*), merupakan variabel yang mempengaruhi variabel bebas (*dependent*). Dalam penelitian ini yang bertindak sebagai variabel terikat adalah komponen *marketing mix* yang terdiri dari
- a. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dari Goeboex Coffee yaitu kopi tradisional (*robusta*), minuman dan makanan ringan serta dengan segala fasilitas, pelayanan dan jasa yang ditawarkan.
 - b. Harga adalah nilai yang ditentukan oleh perusahaan untuk produk yang dihasilkan yang diukur dengan besarnya uang, produk di Goeboex Coffee memasang harga sesuai dengan mutu produk dan jasa yang diberikan.
 - c. Saluran distribusi merupakan jaringan yang dibentuk oleh perusahaan untuk memudahkan dalam hal penyampaian produk yang dihasilkan. Goeboex coffee berlokasi di Jl. Perumnas seturan Yogyakarta. Sebuah

lokasi dimana Goeboex Coffee berada. Dengan daerah sekitarnya dipadati oleh rumah penduduk dan tempat tinggal mahasiswa. Karena daerah tersebut cukup dekat dengan pusat pendidikan, yaitu kampus STIE YKPN, STTNAS, UP 45, Universitas Atma Jaya, UPN 'Veteran'. Sebuah tempat yang sangat pas untuk sekedar melepas kepenatan bersama dengan kawan terdekat.

- d. Promosi merupakan suatu kegiatan persuasif yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya, yang dilakukan dengan cara membujuk dan merekomendasikan produk tersebut dipasar. Dalam memperkenalkan produknya, Goeboex Coffee melakukan promosi dengan mempergunakan berbagai media. Mulai dengan menggunakan media radio, spanduk, brosur, stiker, *word of mounth* (informasi yang diperoleh dari orang lain / dari mulut ke mulut), juga mengadakan *sponsorship* dengan pencinta alam Pangea Cruiser, dan penerbit Butterfly.

3.2.2 Variabel bebas (*dependent*) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel terikat (*independent*). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas (*dependent*) adalah keputusan pembelian produk di Goeboex Coffee.

3.3 Metode Pengumpulan data

3.3.1 Kuisisioner dengan skala *Likert*

Yaitu memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang berisikan daftar pertanyaan untuk memperoleh data-data yang diperlukan.

Skala *Likert* dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang. Dengan menggunakan skala likert maka setiap jawaban untuk setiap item pertanyaan diberi skor meliputi :

- a. Dengan bobot 5 = Sangat Setuju (SS)
- b. Dengan bobot 4 = Setuju (S)
- c. Dengan bobot 3 = Netral (N)
- d. Dengan bobot 2 = Tidak setuju (TS)
- e. Dengan bobot 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Untuk mendapatkan hasil data yang valid dan reliabel, maka instrumen penelitian yang akan dipergunakan adalah uji validitas dan realibilitas terdahulu.

3.3.2 Observasi

Yaitu metode pengumpulan data dengan pengamatan langsung terhadap objek dan pencatatan data-data yang ada secara sistematis dari objek yang diteliti.

3.3.3 Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data dengan mengadakan Tanya jawab secara langsung kepada pihak yang dapat memberikan keterangan yang dibutuhkan.

3.4 Uji Validitas

Validitas adalah kepastian dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya sebagai alat ukur. Pernyataan validitas dilakukan secara empiris oleh koefisien validitas yang disebut *corrected item-total correlation* (r). suatu pernyataan dapat dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel. Pada tes yang mengukur koefisien validitas, dapat dipilih item-item yang memiliki 0,20 atau lebih.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis butir yaitu dengan jalan mengkorelasikan skor butir (X) terhadap skor total instrument (Y) dengan menggunakan rumus korelasi product moment dari pearson sebagai berikut :

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

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi antara skor butir (x) dengan skor variabel (y)

n = jumlah responden yang diuji coba

$\sum x$ = jumlah skor butir (x)

Σy = jumlah skor varibel (y)

Σx^2 = jumlah skor butir (x) kuadrat

3.5 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui dan menguji sejauh mana instrument / alat ukur dapat dipercaya, konsisten atau tidak. Pengujiannya dapat menggunakan kuisisioner, Husein Umar (1997), hlm. 45.

Uji reliabilitas dilakukan setelah melakukan pengujian validitas, pengujian ini pula hanya dilakukan terhadap instrument yang dinyatakan valid. Dan jika keseluruhan item dalam kuisisioner dinyatakan valid maka, untuk pengujian reliabilitasnya menggunakan teknik alfa (α).

Pengujian reliabilitas untuk setiap butir pertanyaan angket dilakukan dengan menggunakan metode *alpha cronbach* (α) karena butir pertanyaan menggunakan pengukuran skala rumusnya :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\Sigma \alpha b^2}{\alpha_1^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma \alpha b^2$ = Jumlah varian butir

α_1^2 = Varians total

3.6 Data yang diperlukan

Untuk dapat menganalisa data maka data yang diperlukan adalah :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden dengan menggunakan metode kuesioner, observasi dan wawancara yang merupakan hasil dari jawaban responden.

b. Data Sekunder

Informasi yang relevan dari hasil studi pihak lain untuk sasaran mereka sendiri, tetapi dapat dipergunakan pihak lain guna menjawab penelitian pihak lain tersebut.

3.7 Metode Pengambilan Sampel

3.7.1 Populasi

Populasi adalah Keseluruhan elemen dari objek penelitian (Zaenal Mustofa (1992), hlm. 3) / keseluruhan kelompok dari orang-orang, peristiwa atau barang-barang yang diamati oleh peneliti Malhotra(1996).

Metode yang digunakan adalah *Convenience sampling*. Populasi dalam penelitian ini lebih mengacu pada para konsumen yang pernah dan sedang melakukan pembelian di Goeboex Coffee Yogyakarta.

3.7.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti. Dalam pengambilan sampel digunakan metode *non probability sampling* yaitu dengan *Incidental sampling*.

Incidental sampling adalah sebuah teknik sampel yang dijadikan anggota sampel adalah konsumen yang kebetulan dijumpai ditempat penelitian. Maksudnya adalah bahwa sampel diambil dari semua konsumen yang sedang melakukan pembelian di Goeboex Coffee.

Pertimbangan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka untuk menentukan jumlah sampelnya digunakan rumus sebagai berikut (Nugroho, 1993) :

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

Dimana :

n = Banyaknya sampel yang diduga

$Z^{1/2} \alpha$ = Batas Interval

α = Taraf kesalahan yang biasa dipakai 5 %

E = Besarnya tingkat kesalahan / *error Estimate* (10 %)

Dengan menggunakan probabilitas 5 %, dengan $Z^{\frac{1}{2}} \alpha = 1,96$ (tabel Z)

Dengan tingkat kebenaran yang ditentukan sebesar 90 %, maka

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

$$n = 96.04 \quad (\text{dibulatkan keatas menjadi } 100)$$

$$n = 100$$

Maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diambil adalah 100 orang responden.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif / Kualitatif

Ini merupakan analisis yang dinyatakan dalam bentuk keterangan mengenai situasi objek penelitian yang dianalisa. Atau dinyatakan dengan karakteristik tertentu bukan berupa angka. Hal ini dapat berupa gambaran yang lebih jelas mengenai hubungan antar variabel-variabel yang digunakan didalam penelitian ini dengan bertujuan untuk memperjelas hasil analisis Kuantitatif.

3.8.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak, antara variabel *marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk di Goeboex Coffee

3.8.3 Analisis statistik

Melakukan analisis statistik dengan mempergunakan data yang telah diperoleh dari responden. Suatu teknik *importance performance analysis* (Martilla & James, Dalam Fandy Tjiptono(1997), hlm. 40-41). Responden diminta untuk mengurutkan elemen variabel *marketing mix* perusahaan dari yang paling kecil hingga yang paling besar. Indeks pengaruh *marketing mix* dapat diperoleh dengan menggunakan skala *likert* yang ditentukan dalam lima point skala baik untuk penelitian tingkat harapan maupun tingkat kinerja.

Kelima penilaian tersebut adalah :

- a. Sangat Setuju (SS) = Dengan bobot 5
- b. Setuju (S) = Dengan bobot 4
- c. Netral (N) = Dengan bobot 3
- d. Tidak setuju (TS) = Dengan bobot 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = Dengan bobot 1

Dari hasil analisis ini dipergunakan untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini

Analisis statistik dalam penelitian ini meliputi analisis Regresi berganda, analisis secara serentak atau uji F, analisis secara parsial atau uji T dan analisis koefisien determinasi.

1. Analisis Regresi berganda

Melakukan analisis untuk mengetahui pengaruh variable terikat (X) terhadap variable bebas (Y)

Model analisis regresi, (Zaenal Mustofa, 1995 hlm. 128)

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

Keterangan :

Y = Variabel bebas (keputusan pembelian)

a = Konstanta

X₁ = produk

X₂ = harga,

X₃ = tempat distribusi

X₄ = promosi

b₁ = besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel X₁

b₂ = besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel X₂

b₃ = besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel X₃

b₄ = besarnya nilai koefisien regresi untuk variabel X₄

2. Pengujian hipotesis dengan uji serentak / Uji F

Pengujian ini dipergunakan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X berpengaruh terhadap variabel Y secara serentak. Langkah-langkah pengujian ini ;

a) Formulasi Hipotesis

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

Tidak ada pengaruh yang significant dari variabel terikat (X) secara bersama-sama terhadap Variabel bebas (Y)

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

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

b) Menentukan taraf signifikansi 5 %

c) Mencari F_{hitung} dengan rumus

$$F_h = \frac{KRR}{KRS} \quad \text{Atau}$$

$$F_h = \left[\frac{b_1 \cdot \sum yx_1 + \dots + b_4 \cdot \sum yx_4}{k} \right] : \left[\sum y^2 - \frac{(b_1 \cdot \sum yx_1 + \dots + \sum yx_4)}{n - k - 1} \right]$$

Keterangan :

F_h = Hasil uji F

KRR = Kuadrat rerata regresi

KRS = Kuadrat rerata Simpangan

K = Banyaknya variabel X

$n-k-1$ = Derajat kebebasan simpangan

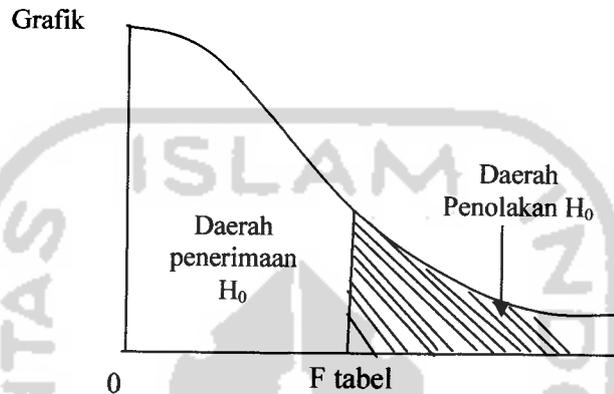
d) Pengujian Hipotesa

1) jika $sig \leq 0.05$; maka H_a diterima dan H_0 ditolak

2) jika $sig \geq 0.05$; maka H_a di tolak dan H_0 diterima

atau

- 3) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima
- 4) Jika $F_{hitung} \geq F_{table}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak



Uji distribusi F-variabel X_1, X_2, X_3 Dan X_4

3. Pengujian hipotesa dengan Uji parsial atau Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada / tidaknya pengaruh antara masing-masing variabel terikat (X) dengan Variabel bebas (Y)

Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

a) Membuat Formulasi Hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$ (hipotesa Nihil)

Artinya “Adanya pengaruh yang signifikan antara variable terikat (X) dengan variable bebas (Y)

$H_a : b_1 \neq 0$ (Hipotesa alternatif)

Artinya “tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel terikat (X) dengan variabel bebas (Y)

- b) Menentukan Taraf signifikansi 5 %
 c) Menghitung nilai t statistik dengan menggunakan rumus :

$$t_h = \frac{b_1}{sb_1}$$

Dimana :

t_h = Nilai Uji t

b_1 = Koefisien regresi

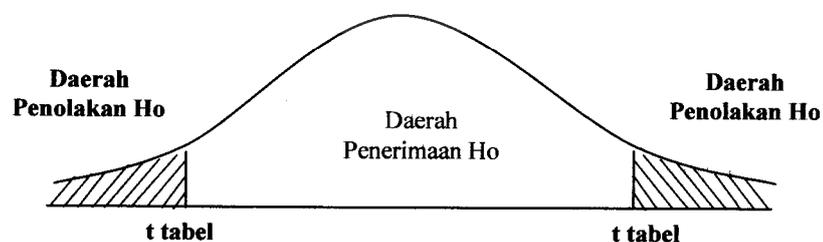
sb_1 = Harga keseluruhan standart penafsiran koefisien

d) Melakukan pengujian hipotesis

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, dan H_a ditolak
- 2) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima,

Atau

- 3) Jika $sig \leq 0.05$, maka H_a diterima, dan H_0 ditolak
- 4) Jika $sig > 0.05$, maka H_a ditolak, dan H_0 diterima



Uji distribusi T variabel keputusan pembelian

4. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh / tingginya derajat hubungan antara semua variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). rumus yang digunakan adalah :

Rumus :

$$R^2 = \frac{b_1 \Sigma yx_1 + b_2 \Sigma yx_2 + b_3 \Sigma yx_3 + b_4 \Sigma yx_4}{\Sigma y^2}$$

Nilai R^2 (koefisien Determinasi) terletak antara 0 dan 1. jika nilai $R^2=1$ berarti 100% total variasi variabel terikat diterangkan oleh variabel bebas.

Sedangkan jika $R^2=0$ berarti tidak ada variasi Y yang diterangkan oleh X_1, X_2, X_3 maupun X_4 .

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1. Uji Validitas

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

Dari Tabel 4.1 dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan terdiri dari 6 butir pertanyaan untuk variabel produk, 4 butir pertanyaan untuk harga, 5 butir pertanyaan untuk tempat/distribusi, 7 butir pertanyaan untuk promosi, dan 4 butir pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{tabel} = 0,1965$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Artinya seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r - xy	r - tabel	Keterangan
Produk (X1)	X _{1,1}	0.793	0.19655	R xy > r tabel, Valid
	X _{1,2}	0.828	0.1965	R xy > r tabel, Valid
	X _{1,3}	0.859	0.1965	R xy > r tabel, Valid
	X _{1,4}	0.772	0.1965	R xy > r tabel, Valid
	X _{1,5}	0.775	0.1965	R xy > r tabel, Valid
	X _{1,6}	0.972	0.1965	R xy > r tabel, Valid
Harga (X2)	X _{2,1}	0.751	0.1965	R xy > r tabel, Valid
	X _{2,2}	0.773	0.1965	R xy > r tabel, Valid
	X _{2,3}	0.809	0.1965	R xy > r tabel, Valid
	X _{2,4}	0.795	0.1965	R xy > r tabel, Valid
Tempat (X3)	X _{3,1}	0.702	0.1965	R xy > r tabel, Valid
	X _{3,2}	0.794	0.1965	R xy > r tabel, Valid
	X _{3,3}	0.797	0.1965	R xy > r tabel, Valid
	X _{3,4}	0.955	0.1965	R xy > r tabel, Valid
	X _{3,5}	0.602	0.1965	R xy > r tabel, Valid
Promosi (X4)	X _{4,1}	0.798	0.1965	R xy > r tabel, Valid
	X _{4,2}	0.784	0.1965	R xy > r tabel, Valid
	X _{4,3}	0.982	0.1965	R xy > r tabel, Valid
	X _{4,4}	0.746	0.1965	R xy > r tabel, Valid
	X _{4,5}	0.946	0.1965	R xy > r tabel, Valid
	X _{4,6}	0.722	0.1965	R xy > r tabel, Valid
	X _{4,7}	0.924	0.1965	R xy > r tabel, Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y ₁	0.872	0.1965	R xy > r tabel, Valid
	Y ₂	0.820	0.1965	R xy > r tabel, Valid
	Y ₃	0.809	0.1965	R xy > r tabel, Valid
	Y ₄	0.602	0.1965	R xy > r tabel, Valid

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 4)

4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas

Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60 (Nunally, dalam Ghozali : 2001)

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel produk, harga, tempat, Tempat/Distribusi dan keputusan pembelian, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.2
Ringkasan hasil pengujian reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha	Nilai kritis	Status
Produk	0,9103	0,6	Handal
Harga	0,7855	0,6	Handal
Tempat	0,8336	0,6	Handal
Promosi	0,9337	0,6	Handal
Keputusan Pembelian	0,7784	0,6	Handal

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 4)

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

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

4.2. Analisis Deskriptif

Analisis ini mengemukakan data konsumen seperti karakteristik konsumen yang meliputi jenis kelamin, usia, penghasilan dan pekerjaan serta penilaian konsumen terhadap strategi marketing mix pada Goeboex Coffe Yogyakarta.

4.2.1. Karakteristik Responden

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

4.2.1.1. Jenis Kelamin

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

Tabel 4.3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	65	65%
Perempuan	35	35%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006 (Lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 65% responden berjenis kelamin laki-laki dan 35% responden berjenis kelamin wanita. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen yang berkunjung ke Goeboex Coffee Yogyakarta didominasi oleh pria. Hal ini disebabkan karena Goeboex Coffee merupakan kedai yang menyajikan menu utamanya adalah kopi yang lebih disukai oleh kaum laki-laki daripada wanita.

4.2.1.2.Usia

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

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 17 tahun	10	10%
17 – 24 tahun	51	51%
25 – 32 tahun	29	29%
> 32 tahun	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006 (Lampiran 3)

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden pengunjung Goeboex Coffee Yogyakarta mayoritas berusia antara 17 - 24 tahun, yaitu sebesar 51 % (51 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia antara 25 - 32 tahun sebesar 29% (29 orang), berusia kurang dari 17 tahun yaitu sebesar 10% (10 orang) dan terakhir berusia lebih dari 32 tahun sebesar 10% atau 10 orang.

Kenyataan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen adalah berusia muda. Hal ini disebabkan karena lokasi kedai kopi Goeboex Coffee Jalan Perumnas Seturan Yogyakarta yaitu lokasi yang berada dekat di lingkungan kampus, yang mayoritas dihuni oleh kalangan anak kost (mahasiswa). Selain itu segmen yang ditarget dari Goeboex Coffee adalah anak muda dimana Goeboex Coffee sebagai tempat nongkrong, sambil menikmati menu-menu yang ditawarkan.

4.2.1.3 Penghasilan

Tingkat penghasilan seseorang dapat dipergunakan sebagai petunjuk status sosial ekonominya. Perbedaan status sosial ekonomi seseorang dapat mengakibatkan perbedaan penilaian terhadap objek yang sama. Sehingga dalam hal ini pendapatan dapat digunakan sebagai salah satu variabel yang berpengaruh terhadap penilaian konsumen terhadap atribut produk di Goeboex Coffe Yogyakarta.

Deskripsi mengenai tingkat penghasilan responden disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Klasifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
< Rp.500.000	11	11%
Rp.500.000 - 1.000.000	66	66%
> Rp.1.000.000	23	23%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2006 (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan yang cukup tinggi yaitu antara Rp.500.000 – 1000.000, yaitu sebesar 66%. Sedangkan responden yang lain memiliki penghasilan kurang dari Rp.500.000 yaitu sebesar 11%, dan lebih dari Rp.1000.000 yaitu sebesar 23%. Hal ini berarti sebagian besar konsumen telah memiliki penghasilan yang cukup tinggi, sehingga dalam hal ini keputusan melakukan pembelian produk Goeboex Coffe Yogyakarta dapat dipengaruhi oleh penghasilan masing-masing konsumen. Dengan penghasilan yang cukup tinggi maka kemampuan responden tersebut untuk membeli sebuah produk juga lebih besar.

4.2.1.4 Pekerjaan

Pekerjaan merupakan faktor yang dapat menentukan penilaian konsumen dalam berkunjung di Goeboex Coffee Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena pekerjaan berhubungan langsung dengan tingkat kepentingan pada pekerjaan yang ditekuninya. Tabel 4.6 menunjukkan pekerjaan responden.

Tabel 4.6

Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	42	42%
Pegawai Negeri / TNI	16	16%
Pegawai Swasta	26	26%
Wiraswasta	16	16%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006 (Lampiran 3)

Dari tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa pekerjaan responden mayoritas adalah Pelajar / Mahasiswa , yaitu sebesar 42% (42 orang). Sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain yaitu Pegawai Negeri / TNI sebesar 16% (16 orang), Pegawai Swasta sebesar 26 orang atau 26%, dan terakhir adalah konsumen yang mempunyai pekerjaan sebagai Wiraswasta yaitu sebesar 16% (16 orang). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pengunjung Goeboex Coffee Yogyakarta adalah Pelajar/Mahasiswa, hal ini disebabkan karena lokasi Goeboex Coffe yang berada di lingkungan kampus sehingga banyak konsumennya berstatus pelajar/mahasiswa. Selain itu Goeboex Coffee menawarkan menu spesial kopi yang menggunakan kopi tradisional (robusta) dan dilengkapi pula dengan makanan dan minuman ringan yang banyak disukai oleh mahasiswa dan pelajar.

4.2.2. Persepsi Konsumen terhadap Goeboex Coffee Yogyakarta

a. Variabel Produk

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

Tabel 4.7

Produknya sangat lengkap

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

Sumber : Data Hasil Kuesioner Variabel Produk, 2006

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebesar 2% yang menyatakan sangat tidak lengkap, sebesar 6% menyatakan tidak lengkap, 19% menyatakan cukup, 52% menyatakan lengkap dan sebesar 21% menyatakan sangat lengkap. Hal ini berarti responden telah yakin bahwa Goeboex Coffe menjual produk kopi yang sangat lengkap.

Tabel 4.8

Produk dikemas secara menarik

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

Sumber : Data Hasil Kuesioner Variabel Produk, 2006

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebesar 1% yang menyatakan sangat tidak menarik, sebesar 8% menyatakan tidak menarik, 20% menyatakan cukup, 43% menyatakan menarik dan sebesar 28% menyatakan sangat menarik. Hal ini berarti responden percaya bahwa Goeboex Coffe menyajikan semua produknya dengan desain menarik.

Tabel 4.9
Disajikan secara higienis

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

Sumber : Data Hasil Kuesioner Variabel Produk, 2006

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebesar 2% yang menyatakan sangat tidak higienis, sebesar 6% menyatakan tidak higienis, 20% menyatakan cukup, 57% menyatakan higienis dan sebesar 15% menyatakan sangat higienis. Hal ini berarti responden percaya bahwa Goeboex Coffe dalam menyajikan kopi kepada pembeli secara higienis.

Tabel 4.10
Pelayanan yang baik

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

Sumber : Data Hasil Kuesioner Variabel Produk, 2006

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebesar 2% yang menyatakan sangat tidak baik, sebesar 3% menyatakan tidak baik, 24%

menyatakan cukup, 49% menyatakan baik dan sebesar 22% menyatakan sangat baik. Hal ini berarti responden telah memberikan penilaian yang tinggi pada variabel produk, karena karyawan Goeboex Coffe memberikan pelayanan yang baik kepada semua pelanggan atau pembeli.

Tabel 4.11
Fasilitas Lengkap

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

Sumber : Data Hasil Kuesioner Variabel Produk, 2006

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebesar 4% yang menyatakan sangat tidak lengkap, sebesar 11% menyatakan tidak lengkap, 25% menyatakan cukup, 38% menyatakan lengkap dan sebesar 22% menyatakan sangat lengkap. Hal ini berarti Goeboex Coffee selain menawarkan produk yang mempunyai fasilitas lengkap.

Tabel 4.12
Menggunakan Kopi yang bermutu

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak baik	2	2%
Tidak baik	7	7%
Cukup	18	18%
Baik	39	39%
Sangat Baik	34	34%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Hasil Kuesioner Variabel Produk, 2006

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebesar 2% yang menyatakan sangat tidak baik, sebesar 7% menyatakan tidak baik, 18% menyatakan cukup, 39% menyatakan baik dan sebesar 34% menyatakan sangat baik. Hal ini berarti Goeboex Coffe menjual produk dengan mutu serta kualitas yang baik.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diatas maka dapat dijadikan sebagai bahan rekomendasi bagi pengelola Goeboex Coffe, agar meningkatkan lagi kualitas produk yang dijual, misalnya dengan menyediakan jenis kopi robusta dari berbagai daerah dan dalam penyajiannya dipadu dengan *cream* sehingga tercipta kopi yang beraroma, kental, harum, manis dan rasa yang dasyat. Hal ini penting mengingat setiap menu baru pada produk kopi selalu diminati oleh konsumen.

Tabel 4.13

Harga Sesuai penghasilan konsumen

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

Sumber : Data Hasil Kuesioner Variabel Harga, 2006

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebesar 1% yang menyatakan sangat tidak sesuai, sebesar 15% menyatakan tidak sesuai, 26%

menyatakan cukup, 33% menyatakan sesuai dan sebesar 25% menyatakan sangat sesuai. Hal ini berarti responden telah merasa cocok dengan harga yang ditetapkan oleh Goeboex Coffee karena harga yang ditawarkan sesuai dengan penghasilan konsumen.

Tabel 4.14
Harga Sesuai Kualitas Produk

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

Sumber : Data Hasil Kuesioner Variabel Harga, 2006

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebesar 2% yang menyatakan sangat tidak sesuai, sebesar 8% menyatakan tidak sesuai, 33% menyatakan cukup, 46% menyatakan sesuai dan sebesar 11% menyatakan sangat sesuai. Hal ini berarti Goeboex Coffee dalam menetapkan harga disesuaikan dengan kualitas produk yang dijual.

Tabel 4.15
Harga Sesuai Fasilitas

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

Sumber : Data Hasil Kuesioner Variabel Harga, 2006

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebesar 3% yang menyatakan sangat tidak sesuai, sebesar 8% menyatakan tidak sesuai, 24% menyatakan cukup, 47% menyatakan sesuai dan sebesar 18% menyatakan sangat sesuai. Hal ini berarti responden merasa sesuai dengan harga yang ditetapkan Goeboex Coffee, karena harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang didapat konsumen.

Tabel 4.16
Harga Sesuai Pelayanan

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

Sumber : Data Hasil Kuesioner Variabel Harga, 2006

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebesar 2% yang menyatakan sangat tidak sesuai, sebesar 10% menyatakan tidak sesuai, 32% menyatakan cukup, 35% menyatakan sesuai dan sebesar 21% menyatakan sangat sesuai. Hal ini berarti responden merasa sesuai dengan harga yang ditetapkan Goeboex Coffee, karena harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif tersebut dapat dijadikan sebagai rekomendasi bagi pengelola Goeboex Coffe untuk

mempertahankan harga yang ada selama ini. Penetapan harga hendaknya juga selalu dipantau dengan harga produk pesaing, sehingga nilainya akan lebih kompetitif. Walaupun produk kopi tradisional (robusta) yang dijual harganya lebih mahal dibandingkan dengan produk-produk kopi lainnya, namun dengan memberikan kualitas produk dan pelayanan yang memuaskan konsumen tidak merasa keberatan dengan harga yang ditetapkan oleh Goeboex Coffe.

Tabel 4.17
Letak yang Strategis

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

Sumber : Data Hasil Kuesioner Variabel Tempat, 2006

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada yang menyatakan sangat tidak strategis, sebesar 8% menyatakan tidak strategis, 21% menyatakan cukup, 43% menyatakan strategis dan sebesar 28% menyatakan sangat strategis terhadap lokasi Goeboex Coffe yang cukup strategis.

Tabel 4.18
Mudah Dijangkau dengan Kendaraan

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

Sumber : Data Hasil Kuesioner Variabel Tempat, 2006

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebesar 2% yang menyatakan sangat tidak mudah, sebesar 6% menyatakan tidak mudah, 33% menyatakan cukup, 36% menyatakan mudah dan sebesar 23% menyatakan sangat mudah terhadap lokasi Goeboex Coffe yang mudah dijangkau dengan kendaraan.

Tabel 4.19
Lokasi yang Nyaman

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

Sumber : Data Hasil Kuesioner Variabel Tempat, 2006

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada yang menyatakan sangat tidak nyaman, sebesar 9% menyatakan tidak nyaman, 27% menyatakan cukup, 44% menyatakan nyaman dan sebesar 20%

menyatakan sangat nyaman terhadap lokasi Goeboex Coffe sehingga responden merasa seperti di rumah sendiri.

Tabel 4.20
Mudah Didapatkan

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

Sumber : Data Hasil Kuesioner Variabel Tempat, 2006

Berdasarkan Tabel 4.20 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebesar 2% menyatakan sangat tidak mudah, sebesar 4% menyatakan tidak mudah, 24% menyatakan cukup, 34% menyatakan mudah dan sebesar 36% menyatakan sangat mudah terhadap produk Goeboex Coffe yang mudah didapatkan.

Tabel 4.21
Menjangkau Konsumen

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

Sumber : Data Hasil Kuesioner Variabel Tempat, 2006

Berdasarkan Tabel 4.21 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada yang menyatakan

sangat tidak menjangkau, sebesar 4% menyatakan tidak menjangkau, 17% menyatakan cukup, 44% menyatakan menjangkau dan sebesar 35% menyatakan sangat menjangkau terhadap produk Goeboex Coffe yang menjangkau konsumen yang dituju.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diatas maka dapat dijadikan sebagai bahan rekomendasi bagi pengelola Goeboex Coffe, agar dalam memilih lokasi dan mendesain ruangan di Goeboex Coffe lebih menarik sehingga memberikan ciri khusus pada kedai kopi tersebut, selain mendesain atap kedai dari jerami yang memberikan rasa sejuk, sebaiknya ditambah dengan air mancur yang mampu menciptakan suasana alam dan suara gemercik air yang mampu memberikan ketenangan. Hal ini penting mengingat tempat atau lokasi yang nyaman mampu menjadi daya tarik bagi konsumen untuk berkunjung ke tempat tersebut.

Tabel 4.22

Informasi Goeboex Coffe Mudah Didapat

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak mudah	0	0%
Tidak mudah	5	5%
Netral	27	27%
Mudah	45	45%
Sangat Mudah	23	23%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Hasil Kuesioner Variabel Promosi, 2006

Berdasarkan Tabel 4.22 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada yang menyatakan sangat tidak mudah, sebesar 5% menyatakan tidak mudah, 27%

menyatakan cukup, 45% menyatakan mudah dan sebesar 23% menyatakan sangat mudah terhadap informasi tentang Goeboex Coffe yang mudah didapatkan dari teman atau orang lain.

Tabel 4.23
Iklan Melalui Media Cetak

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

Sumber : Data Hasil Kuesioner Variabel Promosi, 2006

Berdasarkan Tabel 4.23 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebesar 1% yang menyatakan sangat tidak sering, sebesar 5% menyatakan tidak sering, 41% menyatakan cukup, 32% menyatakan sering dan sebesar 21% menyatakan sangat sering menjumpai bentuk promosi yang dilakukan Goeboex Coffe melalui media cetak.

Tabel 4.24
Iklan Melalui Media Elektronik

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak sering	1	1%
Tidak sering	5	5%
cukup	18	18%
Sering	42	42%
Sangat sering	34	34%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Hasil Kuesioner Variabel Promosi, 2006

Berdasarkan Tabel 4.24 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebesar 1% yang menyatakan sangat tidak Sering, sebesar 5% menyatakan tidak Sering, 18% menyatakan cukup, 42% menyatakan Sering dan sebesar 34% menyatakan sangat Sering menjumpai bentuk promosi yang dilakukan Goeboex Coffee melalui media elektronik.

Tabel 4.25
Iklan Melalui Media Spanduk

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

Sumber : Data Hasil Kuesioner Variabel Promosi, 2006

Berdasarkan Tabel 4.25 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada yang menyatakan sangat tidak menarik, sebesar 8% menyatakan tidak menarik, 17% menyatakan cukup, 57% menyatakan menarik dan sebesar 18% menyatakan sangat menarik ketika melihat bentuk promosi yang dilakukan Goeboex Coffee melalui spanduk.

Tabel 4.26
Iklan Melalui Media Stiker

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

Sumber : Data Hasil Kuesioner Variabel Promosi, 2006

Berdasarkan Tabel 4.26 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebesar 1% yang menyatakan sangat tidak menarik, sebesar 5% menyatakan tidak menarik, 22% menyatakan cukup, 41% menyatakan menarik dan sebesar 31% menyatakan sangat menarik ketika melihat bentuk promosi yang dilakukan Goeboex Coffee melalui stiker.

Tabel 4.27

Iklan sesuai Kenyataan produk

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak sesuai	0	0%
Tidak sesuai	5	5%
Netral	15	15%
Sesuai	46	46%
Sangat Sesuai	34	34%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Hasil Kuesioner Variabel Promosi, 2006

Berdasarkan Tabel 4.27 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada yang menyatakan

sangat tidak sesuai, sebesar 5% menyatakan tidak sesuai, 15% menyatakan cukup, 46% menyatakan sesuai dan sebesar 34% menyatakan sangat sesuai terhadap iklan yang dilakukan oleh Goeboex Coffe juga sesuai dengan kenyataan produk.

Tabel 4.28
Iklan sesuai Kenyataan Harga

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak sesuai	1	1%
Tidak sesuai	5	5%
Netral	19	19%
Sesuai	47	47%
Sangat Sesuai	28	28%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Hasil Kuesioner Variabel Promosi, 2006

Berdasarkan Tabel 4.28 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebesar 1% yang menyatakan sangat tidak sesuai, sebesar 5% menyatakan tidak sesuai, 19% menyatakan cukup, 47% menyatakan sesuai dan sebesar 28% menyatakan sangat sesuai terhadap iklan yang dilakukan oleh Goeboex Coffe juga sesuai dengan kenyataan harga.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif diatas maka dapat dijadikan sebagai bahan rekomendasi bagi pengelola Goeboex Coffe agar dalam menerapkan strategi promosinya lebih efektif. Kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan oleh Goeboex Coffee dengan menampilkan iklan lewat berbagai media. Mulai dengan menggunakan medai radio, spanduk, brosur, stiker, *word of mounth* (informasi yang diperoleh dari orang lain), juga menjadi *sponsorship* bagi event – event olahraga di

berbagai kampus dan pecinta alam Pangea Cruiser serta penerbit Butterfly, sehingga konsumen merasa tertarik melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh Goeboex Coffee Yogyakarta.

e. Variabel Dependent (Keputusan pembelian)

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

Tabel 4.29
Penilaian Variabel Keputusan pembelian Berdasarkan Produk

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0%
Tidak setuju	6	6%
Netral	28	28%
Setuju	47	47%
Sangat setuju	19	19%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer 2006

Dari Tabel 4.29 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang atau 6%. Sedangkan responden yang menyatakan netral sebanyak 28 orang atau 28%, 47 orang atau 47% menyatakan setuju dan terakhir 19 orang atau 19% menyatakan sangat

setuju dalam melakukan keputusan pembelian di Goeboex Coffee Yogyakarta karena produk-produk yang ditawarkan.

Tabel 4.30
Penilaian Variabel Keputusan pembelian Berdasarkan Harga Produk

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0%
Tidak setuju	6	6%
Netral	25	25%
Setuju	43	43%
Sangat setuju	26	26%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer 2006

Dari Tabel 4.30 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang atau 6%. Sedangkan responden yang menyatakan netral sebanyak 25 orang atau 25%, 43 orang atau 43% menyatakan setuju dan terakhir 26 orang atau 26% menyatakan sangat setuju dalam melakukan keputusan pembelian di Goeboex Coffee Yogyakarta karena harga produk yang ditawarkan.

Tabel 4.31
Penilaian Variabel Keputusan pembelian Karena Lokasi

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	2	2%
Tidak setuju	7	7%
Netral	34	34%
Setuju	20	20%
Sangat setuju	37	37%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer 2006

Dari Tabel 4.31 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, 2 orang atau 2% yang menyatakan sangat tidak setuju dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang atau 7%. Sedangkan responden yang menyatakan netral sebanyak 34 orang atau 34%, 20 orang atau 20% menyatakan setuju dan terakhir 37 orang atau 37% menyatakan sangat setuju dalam melakukan keputusan pembelian di Goeboex Coffee Yogyakarta karena lokasinya strategis.

Tabel 4.32
Penilaian Variabel Keputusan pembelian Karena Promosi

Jawaban rata-rata	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak setuju	0	0%
Tidak setuju	0	0%
Netral	7	7%
Setuju	18	18%
Sangat setuju	75	75%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer 2006

Dari Tabel 4.32 di atas dapat dipaparkan bahwa dari 100 konsumen sebagai responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju dan yang menyatakan tidak setuju. Sedangkan responden yang menyatakan netral sebanyak 7 orang atau 7%, 18 orang atau 18% menyatakan setuju dan terakhir 75 orang atau 75% menyatakan sangat setuju dalam melakukan keputusan pembelian di Goeboex Coffee Yogyakarta karena promosinya menarik.

4.3 Analisis Kuantitatif

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

4.3.1. Hasil Regresi Linear Berganda

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

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

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

Tabel 4.33
Estimasi Regresi Linear Berganda

Variabel	Regresion Coeficient	Beta	T _{hitung}	Sig t	Keterangan
Produk (X ₁)	0,316	0,372	4,806	0,002	Signifikan
Harga (X ₂)	0,233	0,266	3,569	0,039	Signifikan
Distribusi (X ₃)	0,271	0,288	3,742	0,001	Signifikan
Promosi (X ₄)	0,132	0,145	2,024	0,000	Signifikan
Constanta (Bo)	0,419				
Standart error	=	0,45164			
Adjusted R Square	=	0,537			
R Square	=	0,555			
Multiple R	=	0,745			
F hitung	=	29,671			
Signif F	=	0,000			
T tabel	=	1,9852			

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2006 (lampiran 5)

Pada Tabel 4.33 di atas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program komputer didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,419 + 0,316X_1 + 0,233X_2 + 0,271X_3 + 0,132X_4$$

$$a = 0,419$$

Dalam persamaan regresi di atas, konstanta (Y) menunjukkan nilai sebesar 0,419. Maka berarti jika tidak ada perubahan variabel Produk (X₁), Harga (X₂), Tempat/Distribusi (X₃), dan Promosi (X₄), maka besarnya Keputusan pembelian oleh konsumen akan bernilai positif sebesar 0,419. artinya, apabila variabel komponen produk, harga, tempat/distribusi, promosi diabaikan maka keputusan pembelian terhadap produk di Goeboex coffee adalah positif sebesar 0.419. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian akan rendah apabila pihak Goeboex Coffee tidak memperhatikan marketing mix yang ada.

$$b_1 = 0.316$$

Berarti bila marketing mix pada Produk (X_1) meningkat sebesar satu satuan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) yang juga akan meningkat sebesar 0,316 dengan anggapan variabel Harga (X_2), Distribusi (X_3), dan Promosi (X_4) dalam kondisi konstan/tetap. Adanya pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik produk yang ditawarkan maka semakin besar keputusan pembelian konsumen.

$$b_2 = 0.233$$

Berarti apabila Harga (X_2) meningkat sebesar satu satuan, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,233 dengan anggapan variabel Produk (X_1), Distribusi (X_3), dan Promosi (X_4) dalam kondisi konstan/tetap. Adanya pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditetapkan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

$$b_3 = 0.271$$

Berarti apabila Distribusi (X_3) ditanggapi konsumen semakin baik dan meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,271 dengan anggapan Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_4) dalam kondisi tetap. Adanya pengaruh yang

positif menunjukkan bahwa semakin baik Tempat/Distribusi yang dilakukan maka keputusan pembelian konsumen di Goeboex Coffee Yogyakarta akan semakin meningkat.

$$b_4 = 0.132$$

Berarti apabila Promosi (X_4) meningkat sebesar satu satuan maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,132 dengan anggapan Produk (X_1), Harga (X_2), dan Distribusi (X_3) tetap. Artinya semakin baik promosi yang dilakukan oleh Goeboex Coffee Yogyakarta, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

4.3.2. Analisis Korelasi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara serentak terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien korelasi ganda atau R. Pada Tabel 4.30 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (R^2) = 0,555 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 55,5% sisanya sebesar 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

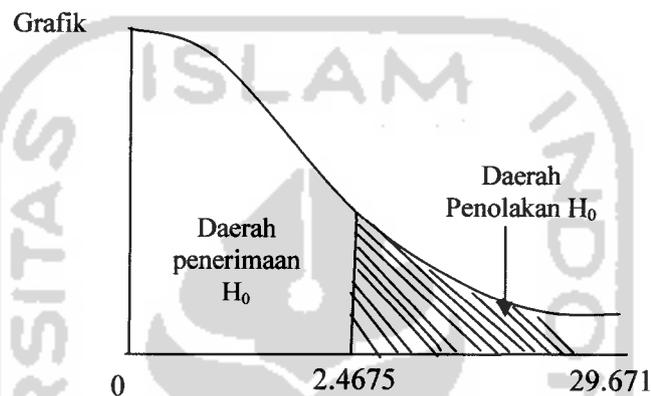
Sedangkan koefisien korelasi berganda (R) menunjukkan keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Hasil koefisien korelasi berganda seperti pada tabel 4.12 di atas sebesar

0,745. Nilai ini cenderung mendekati angka 1 sehingga dapat diartikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara marketing mix (Produk, Harga, Distribusi dan Promosi) dengan keputusan pembelian.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen digunakan Uji F. Analisis dari hasil uji F (uji serentak) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa variabel-variabel marketing mix mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Goeboex Coffee Yogyakarta. Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel *independent* atau variabel bebas secara serentak terhadap variabel *dependent* atau variabel terikat yaitu dengan membandingkan F_{hitung} yang dihasilkan oleh regresi linear berganda dengan F_{tabel} pada taraf signifikansi sebesar 95% ($\alpha = 0,05$).

Hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 29,671 lebih besar dari F_{Tabel} dengan DF Regresion = 4 dan DF Residual = 95 maka didapat F_{Tabel} 2,4675. Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{Tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama marketing mix yang terdiri dari variabel Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan pembelian di Goeboex Coffee Yogyakarta.

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



Gambar 4.1 Uji distribusi F variabel X_1 , X_2 , X_3 Dan X_4

4.3.3. Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial digunakan untuk menguji kuatnya hubungan masing-masing variabel independen dengan variabel dependent. Sedangkan analisis dari hasil uji parsial (uji t) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel terikatnya atau dependen. Dengan membandingkan antara nilai t_{tabel} dengan t_{hitung} yang didapat dari masing-masing variabel bebasnya dengan menggunakan taraf signifikan 95% ($\alpha = 0,05$).

Dengan derajat kebebasan ($DF=N-k-1=100 - 4 - 1 =95$) diperoleh t tabel sebesar 1,9852. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebasnya secara parsial terhadap variabel terikat dapat dilihat koefisien determinasi parsial (r^2 partial). Nilai determinasi yang paling besar menunjukkan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil analisis korelasi parsial dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.34
Koefisien Korelasi Parsial dan Uji t

Variabel Bebas	r partial	r^2 partial	uji t	t table
Produk (X1)	0,442	0,196	4,806	1,9852
Harga (X2)	0,344	0,118	3,569	1,9852
Distribusi (X3)	0,358	0,128	3,742	1,9852
Promosi (X4)	0,203	0,041	2,024	1,9852

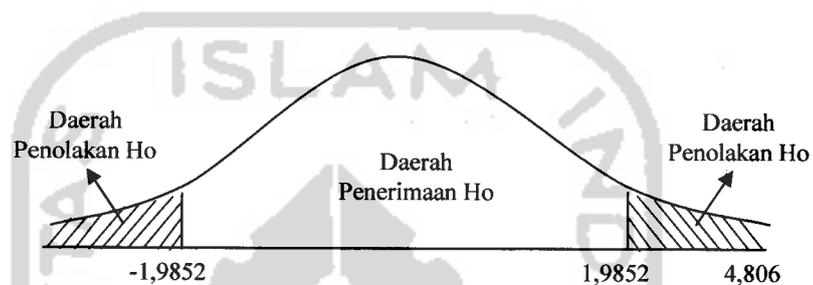
Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pengujian secara parsial untuk masing-masing. Koefisien korelasi variabel Produk sebesar 0,442, artinya terdapat hubungan positif sebesar 44,2% antara variabel Produk dengan keputusan pembelian. Artinya semakin baik produk yang ditawarkan oleh Goeboex Coffee Yogyakarta maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Produk (X_1) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 4,806 dan t_{Tabel} sebesar 1,9852 yang berarti $t_{hitung} > t_{Tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan

Ho ditolak yang berarti bahwa ada berpengaruh variabel Produk secara signifikan terhadap Keputusan pembelian di Goeboex Coffee Yogyakarta.

Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut :



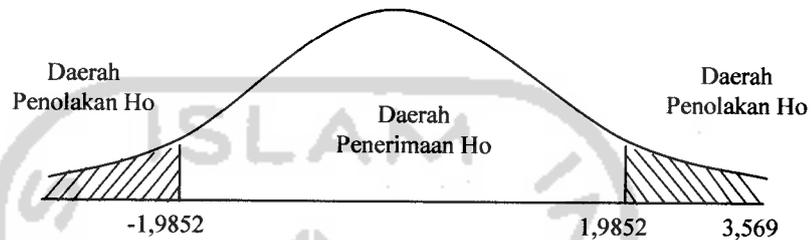
Gambar 4.2 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Produk

Sedangkan besarnya pengaruh variabel Produk terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,196. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Produk sebesar 19,6%.

Koefisien korelasi variabel Harga sebesar 0,344, artinya terdapat hubungan positif sebesar 34,4% antara variabel Harga dengan keputusan pembelian. Artinya semakin terjangkau harga yang ditawarkan pada produk-produk Goeboex Coffee Yogyakarta maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) terdapat nilai untuk t_{hitung} sebesar 3,569 dan t_{Tabel} sebesar 1,9852 yang berarti $t_{hitung} > t_{Tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan Ho ditolak yang berarti bahwa

Harga berpengaruh nyata terhadap Keputusan pembelian di Goeboex Coffee Yogyakarta.

Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dilihat pada gambar berikut:

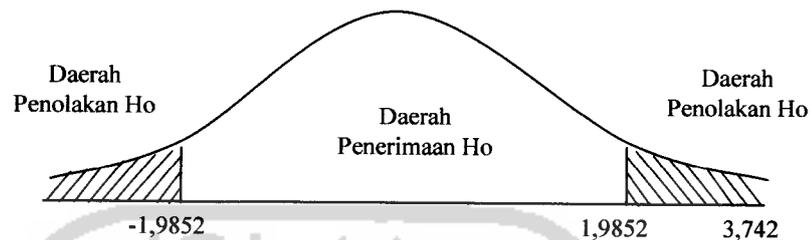


Gambar 4.3 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Harga

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

Koefisien korelasi variabel Distribusi sebesar 0,358, artinya terdapat hubungan positif sebesar 35,8% antara variabel Distribusi dengan keputusan pembelian. Artinya semakin baik distribusi yang dilakukan oleh Goeboex Coffee Yogyakarta maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Distribusi (X_3) terdapat nilai untuk t_{hitung} sebesar 3,742 dan t_{Tabel} sebesar 1,9852 yang berarti $t_{hitung} > t_{Tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa Distribusi berpengaruh nyata terhadap Keputusan pembelian Goeboex Coffee Yogyakarta .

Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat ditunjukkan pada gambar berikut

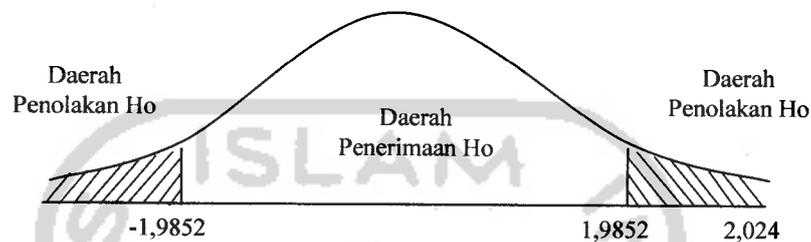


Gambar 4.4 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Distribusi

Sedangkan besarnya pengaruh variabel Distribusi terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,128. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Distribusi sebesar 12,8%.

Koefisien korelasi variabel Promosi sebesar 0,203, artinya terdapat hubungan positif sebesar 20,3% antara variabel Promosi dengan keputusan pembelian. Artinya semakin gencar promosi yang dilakukan Goeboex Coffee Yogyakarta maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil pengujian signifikansi menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_4) terdapat nilai untuk t_{hitung} sebesar 2,024 dan t_{Tabel} sebesar 1,9852 yang berarti $t_{hitung} > t_{Tabel}$. Nilai tersebut dapat membuktikan H_0 ditolak yang berarti bahwa variabel Promosi berpengaruh nyata terhadap Keputusan pembelian di Goeboex Coffee Yogyakarta.

Untuk memperjelas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis dapat dijelaskan pada gambar berikut :



Gambar 4.5 Pengujian Terhadap Koefisien Regresi Promosi

Sedangkan besarnya pengaruh variabel Promosi terhadap keputusan pembelian dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,041. Artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Promosi sebesar 4,1%.

Dari analisis keempat variabel tersebut di atas koefisien determinasi parsial terbesar ditunjukkan oleh variabel produk (X_1) sebesar 0,196 atau 19,6%. Dengan demikian untuk variabel produk (X_1) mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan “Variabel produk merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian Goeboex Coffee Yogyakarta” **dapat diterima.**

4.3 Pembahasan dan Implikasi

Berdasarkan hasil analisis data diatas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel marketing mix yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Goeboex Coffee Yogyakarta. Sedangkan besarnya pengaruh keempat variabel marketing mix terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 55,5% dan sisanya sebesar 44,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Begitu juga dengan hasil secara parsial menunjukkan bahwa keempat variabel marketing mix berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dan produk terbukti merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini disebabkan karena pihak Goeboex Coffee menawarkan menu spesial kopi, yaitu menggunakan kopi tradisional (robusta) yang banyak digemari karena rasanya manis, lembut dengan keharuman yang lembut juga dan disajikan secara higienis, selain itu pihak pengelola Goeboex Coffee juga melengkapi menunya dengan makanan dan minuman ringan sebagai pendamping kopi.

Secara parsial variabel produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Goeboex Coffe Yogyakarta. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena produk adalah segala

sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Hal pokok dari definisi diatas adalah produk tidak hanya berupa benda fisik, tetapi dapat juga berbentuk jasa, gagasan lain-lain yang tidak nyata. Bagi suatu perusahaan yang mengerti hal ini, tentunya tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi disamping itu pula menjual manfaat (benefit) dari produk, karena konsumen membeli tidak sekedar hanya membeli sekelompok atribut fisik, akan tetapi membeli sesuatu yang dapat memuaskan keinginannya, misalnya fasilitas, pelayanan, dan jasa yang ditawarkan.

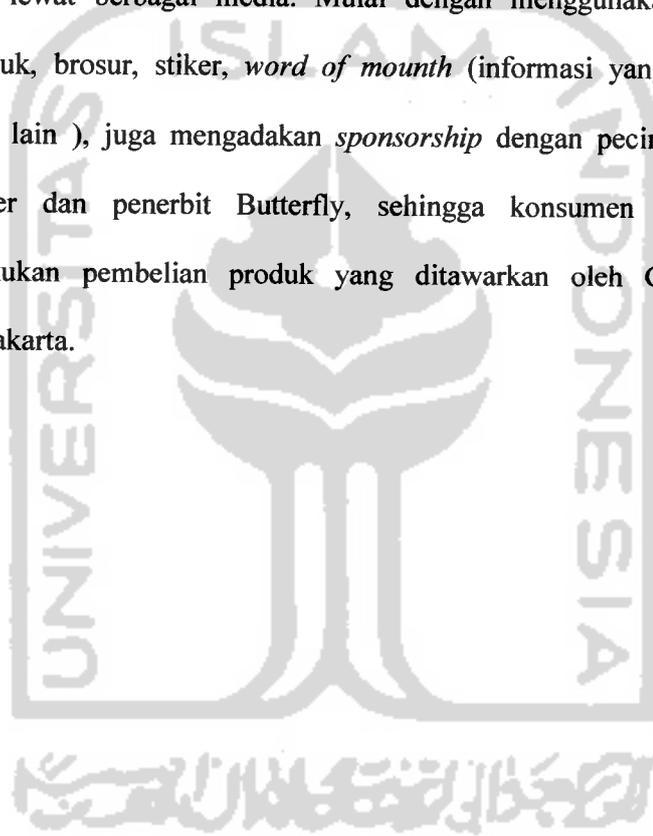
Secara parsial variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Goeboex Coffe Yogyakarta. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin murah, sesuai dengan kualitas dan banyaknya pilihan harga dengan jenis produk kedai kopi tertentu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

dengan mutu produk dan jasa yang diberikan sehingga hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Secara parsial variabel distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Goeboex Coffee Yogyakarta. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin baik atau lancar distribusi yang dilakukan oleh Goeboex Coffee misalnya letak yang strategis, mudah dijangkau, menawarkan suasana yang nyaman, dan menjangkau konsumen yang dituju maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena faktor tempat/distribusi merupakan cara pemasaran yang memegang peranan sangat penting dalam bisnis restoran atau kedai. Goeboex Coffee yang berlokasi di jl. Perumnas Seturan Yogyakarta merupakan daerah yang dipadati oleh rumah penduduk dan tempat tinggal mahasiswa. Karena daerah tersebut cukup dekat dengan pusat pendidikan, yaitu kampus STIE YKPN, STTNAS, Atmajaya, dan UPN "Veteran", sehingga menjadi sebuah tempat yang pas untuk sekedar melepas kepenatan bersama kawan terdekat, hal ini yang mendorong keputusan pembelian oleh konsumen di Goeboex Coffee.

Secara parsial variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Goeboex Coffe Yogyakarta. Jika dilihat dari koefisien regresi yang bernilai positif, menunjukkan bahwa semakin intensif promosi yang dilakukan oleh Goeboex Coffee maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi. Hal ini disebabkan karena

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan atau meyakinkan. Jadi, promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh Goeboex Coffee dengan menampilkan iklan lewat berbagai media. Mulai dengan menggunakan medai radio, spanduk, brosur, stiker, *word of mounth* (informasi yang diperoleh dari orang lain), juga mengadakan *sponsorship* dengan pecinta alam Pangea Cruiser dan penerbit Butterfly, sehingga konsumen merasa tertarik melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh Goeboex Coffee Yogyakarta.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang diuraikan dalam bab sebelumnya dengan bantuan program SPSS 11.5, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar yang membeli di Goeboex Coffee adalah laki – laki sebanyak 65%. Berdasarkan usia konsumen berjumlah 51% yang berusia 17-24 tahun. Berdasarkan penghasilan mayoritas antara Rp.500.000 – 1000.000 berjumlah 66%. Penilaian konsumen terhadap variabel – variabel marketing mix pada Goeboex Coffee berdasarkan faktor produk sebanyak 52% menyatakan produk di Goeboex Coffee lengkap. Penilaian konsumen terhadap variabel – variabel marketing mix pada Goeboex Coffee berdasarkan faktor harga sebanyak 33% sesuai keinginan konsumen. Penilaian konsumen terhadap variabel – variabel marketing mix pada Goeboex Coffee berdasarkan faktor tempat/lokasi Letak dari Goeboex Coffee sebanyak 43% menyatakan strategis. Penilaian konsumen terhadap variabel – variabel marketing mix pada Goeboex Coffee berdasarkan faktor promosi berkaitan dengan Informasi yang diperoleh sebanyak 45% mudah.

2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel harga (X_1), Produk (X_2), Distribusi (X_3), Promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian produk di Goeboex Coffee (Y) menggunakan Analisis regresi berganda, dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 0,419 + 0,316X_1 + 0,233X_2 + 0,271X_3 + 0,132X_4$$

- a. Variabel Produk (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Goeboex Coffee, dengan adanya pengaruh yang positif sebesar 0,361 berarti bahwa antara variabel produk dan keputusan pembelian menunjukkan adanya hubungan yang searah, dan variabel produk (X_1) inilah yang paling dominan diantara variabel yang lain.
- b. Variabel Harga (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Goeboex Coffee, dengan adanya pengaruh yang positif sebesar 0,233 berarti bahwa antara variabel harga dan keputusan pembelian menunjukkan adanya hubungan yang saling searah.
- c. Variabel Distribusi (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Goeboex Coffee, dengan adanya pengaruh yang positif sebesar 0,271 berarti bahwa antara variabel distribusi dan keputusan pembelian menunjukkan adanya hubungan yang saling searah.

- d. Variabel Promosi (X_4) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Goeboex Coffee, dengan adanya pengaruh yang positif sebesar 0,132 berarti bahwa antara variabel promosi dan keputusan pembelian menunjukkan adanya hubungan yang saling searah. dan variabel promosi inilah yang tidak dominan diantara variabel yang lainnya.
3. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa empat Variabel Marketing mix secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian diterima. Hal ini berarti keempat variabel terikat yang terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3), dan Promosi (X_4) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Goeboex Coffee Yogyakarta secara simultan dan bermakna. Terlihat dari hasil perhitungan F_{hitung} yang dihasilkan sebesar $29,671 > F_{tabel} 2,4675$ dengan taraf *Sig* 0,000 yang berarti kurang dari 0,05 sedangkan koefisien determinasi ganda (R^2) sebesar 0,555, hal ini berarti kelima variabel bebas tersebut mempunyai kontribusi sebesar 55,5% terhadap Keputusan pembelian di Goeboex Coffee Yogyakarta, sedangkan sisanya sebesar 44,5% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian .
4. Hipotesis kedua menyatakan variabel Produk mempunyai pengaruh dominan terhadap Keputusan pembelian terbukti. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial (r^2) dari variabel Produk (X_1) mempunyai nilai terbesar yaitu sebesar 0,196. Artinya Keputusan

pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Produk sebesar 19,6%. Nilai ini paling besar jika dibandingkan koefisien determinasi parsial variabel yang lain, yaitu Harga (X_2) sebesar 11,8%, Distribusi (X_3) sebesar 12,8%, dan Promosi (X_4) sebesar 4,1%.

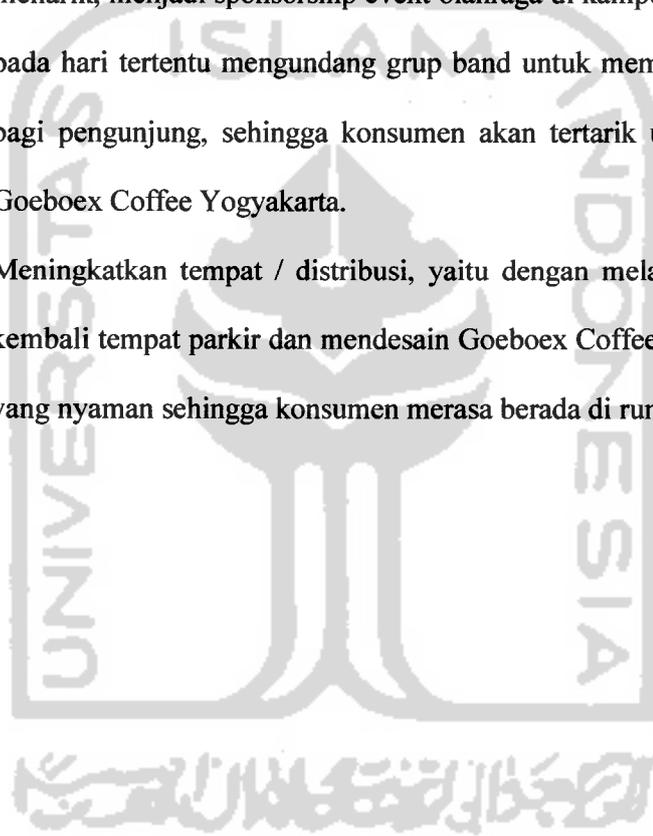
5. Variabel Produk (X_1) merupakan variabel yang mempunyai kontribusi paling besar terhadap keputusan pembelian produk pada Goeboex Coffee Yk. Hal ini dibuktikan dengan koefisien pengaruh paling besar yaitu sebesar 0,361, dibandingkan dengan harga (0,233), Distribusi (0,271), dan promosi (0,132).

5.2 Saran

Berdasar kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi Goeboex Coffee Yogyakarta berkaitan dengan pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan produk yaitu dengan meningkatkan kualitas produk, mengingat mayoritas konsumen adalah mahasiswa yang merupakan kelompok dengan cara berpikir yang lebih kritis dan rasional, sehingga bisa memilih produk kopi yang berkualitas. Dengan menyajikan kopi yang memiliki kekhasan tersendiri yaitu kopi robusta (tradisional) dan dipadukan dengan kopi ekspreso sehingga tercipta kopi yang beraroma, kental dan rasa yang dasyat sehingga hal ini akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk melakukan pembelian di Goeboex Coffee Yogyakarta.

2. Meningkatkan variabel Harga, yaitu dengan memberikan potongan harga khusus bagi member di Goeboex Coffee dan meningkatkan pelayanan sehingga sesuai dengan harga yang ditawarkan.
3. Meningkatkan promosi penjualan misalnya dengan melakukan promosi lewat iklan pada media elektronik yang dikemas dengan menarik, menjadi sponsorship event olahraga di kampus - kampus, dan pada hari tertentu mengundang grup band untuk memberikan hiburan bagi pengunjung, sehingga konsumen akan tertarik untuk datang ke Goeboex Coffee Yogyakarta.
4. Meningkatkan tempat / distribusi, yaitu dengan melakukan penataan kembali tempat parkir dan mendesain Goeboex Coffee menjadi tempat yang nyaman sehingga konsumen merasa berada di rumah sendiri.



DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip.(1995). *Manajemen Pemasaran Analisis, perencanaan, Implementasi dan pengendalian*. Edisi kedelapan. Jilid 1. Jakarta : salamba empat
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Prodi Manajemen FE UII. (2003). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Cetakan pertama. Edisi 2003. Yogyakarta: tim press
- Mustafa, Zainal,EQ. (1995). *Pengantar Statistik Terapan Unruk Ekonomi*. Edisi 2003. Yogyakarta : Tim UII press
- Johan Erni kurniawan (2004). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pada Pembelian Produk Waralaba Kentucky Fried Chicken Cabang Jl.C.Simanjuntak YK*. Skripsi sarjana (tidak dipublikasikan). Yogyakarta : fakultas Ekonomi Universitas islam Indonesia.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell dan P.W. Miniard (terj.). (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, P., and Amstrong, G. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I. Edisi ketiga. Jakarta : CV Intermedia.
- Boyd,, Walker, Larrecce. (1996). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 edisis kedua. Jakarta : Erlangga.

- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Peogram SPSS*. Edisi ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Stanton, W.J. (terj.) (1994). *Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi ketujuh. Jakarta : Erlangga.
- Swastha, B, Dh, T. Hani Handoko (1999). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Ghozali, Imam, (2001). *Aplikasi Analisis Multivarian dengan Proses SPSS*, Bp-UNDIP, Semarang.
- Handoko, T. Hani, (1993), *Manajemen*, Edisi ke 2. Cetakan ke 7, BPFE UGM. Yogyakarta.
- Kotler, P dan Amstrong, G. (2001), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, jilid 2 edisi kedelapan, Erlangga, Jakarta.
- Stanton, J. William, Alih bahasa : Lamarto, Yohaner, 1986, *Prinsip Pemasaran* edisi ke-7, Jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Hera. (2007). *Buletin Bulanan Silverstyle Style Up*. Yogyakarta



Kepada :

Yth Konsumen Goeboex Coffee Yogyakarta

Di tempat

Dengan hormat,

Dengan tidak mengurangi kenyamanan bersantai saudara, dibawah ini ada beberapa pertanyaan yang akan dipakai dalam penelitian “ **Analisis Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian produk di Goeboex Coffee Yogyakarta**”. Kuisisioner ini dimaksudkan sebagai bahan dalam penyusunan skripsi, sebagai salah satu syarat utama untuk menyelesaikan studi saya di Universitas Islam Indonesia.

Dengan penuh kerendahan hati, saya mohon saudara untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuisisioner ini dengan sungguh-sungguh. Atas kesedian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Melissa Yuliadi

DAFTAR PERTANYAAN

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberi centang (\checkmark) atau memberi tanda silang (X)

A. Karakteristik responden

1. Gender anda
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Usia anda sekarang
 - a. < 17 tahun
 - b. 17 s/d 24 tahun
 - c. 25 s/d 32 tahun
 - d. 32 tahun >
3. Penghasilan
 - a. Di bawah Rp.500.000,-
 - b. Rp.500.000,- s/d Rp.1.000.000,-
 - c. Rp. 1.000.000,- Keatas
4. Pekerjaan
 - a. Pelajar / mahasiswa
 - b. PNS
 - c. Pegawai swasta
 - d. Wiraswasta

B. Keputusan pembelian dan faktor *marketing mix* pada Goeboex Coffee.

Pada bagian ini anda dimohon memberikan jawaban dengan tanda (X) pada kolom yang anda rasakan sesuai.

Pilihan jawaban tersebut adalah :

- SS = Sangat setuju
S = Setuju
N = Netral
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

PRODUK

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya, produk yang ditawarkan Goeboex Coffee sangat lengkap dan berkualitas					
2	Menurut saya, , semua produk Goeboex Coffee dikemas secara menarik					
3	Menurut saya, produk Goeboex Coffee selalu saya terima dalam kondisi yang baik dan disajikan secara higienis					
4	Menurut saya, segenap karyawan Goeboex Coffee memberikan pelayanan yang baik.					
5	Menurut saya, kondisi fasilitas di Goeboex Coffee sangat baik dan lengkap					
6	Menurut saya, Goeboex Coffee selalu menggunakan kopi dengan mutu dan kualitas yang baik.					

HARGA

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya, harga produk di Goeboex Coffee, sesuai dengan penghasilan saya					
2	Menurut saya, harga produk di Goeboex Coffee sesuai dengan kualitas produknya.					
3	Menurut saya, harga produk di Goeboex Coffee sesuai dengan fasilitas yang disediakan.					
4	Menurut saya, harga produk di Goeboex Coffee sesuai dengan pelayanan yang diberikan.					

TEMPAT / DISTRIBUSI

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya, Lokasi Goeboex Coffee cukup Strategis					
2	Menurut saya, Lokasi Goeboex Coffee Mudah dijangkau dengan kendaraan					
3	Menurut saya, lokasi Goeboex Coffee membuat saya santai dan merasa di rumah sendiri.					
4	Menurut saya, kita dapat dengan mudah mendapatkan berbagai produk yang ditawarkan Goeboex Coffee					
5	Menurut saya, Lokasi Goeboex Coffee mendekati / menjangkau konsumen yang di tuju					

PROMOSI

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengetahui keberadaan Goeboex Coffee dari informasi orang lain / teman.					
2	Saya sering, menemukan bentuk Promosi Produk Goeboex Coffee di berbagai media Cetak					
3	saya sering, menemukan bentuk Promosi Produk Goeboex Coffee di berbagai media Elektronik					
4	Promosi yang dilakukan Oleh Goeboex Coffee melalui Spanduk sangat menarik					
5	Promosi yang dilakukan Oleh Goeboex Coffee melalui stiker sangat menarik					
6	Promosi yang dilakukan Oleh Goeboex Coffee sesuai dengan kenyataan produk yang ditawarkan					
7	Promosi yang ditawarkan Oleh Goeboex Coffee sesuai dengan harga produknya					

Keputusan Konsumen dalam Pembelian produk Goeboex Coffee

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Produk yang ditawarkan mempengaruhi saya dalam pembelian Produk di Goeboex Coffee					
2	Harga mempengaruhi saya dalam pembelian Produk di Goeboex Coffee					
3	Distribusi / tempat / lokasi Goeboex Coffee mempengaruhi saya dalam pembelian produk di Goeboex Coffee					
4	Promosi mempengaruhi saya dalam pembelian produk di Goeboex Coffee					





LAMPIRAN II

LAMPIRAN 2.
REKAPITULASI HASIL JAWABAN 100 KONSUMEN GOEBOEX COFFEE YOGYAKARTA

NO	Produk (X1)						Harga (X2)						Tempat (X3)						Promosi (X4)						Keputusan Pembelian (Y)					
	X _{1,1}	X _{1,2}	X _{1,3}	X _{1,4}	X _{1,5}	X _{1,6}	X _{2,1}	X _{2,2}	X _{2,3}	X _{2,4}	X ₂	X _{3,1}	X _{3,2}	X _{3,3}	X _{3,4}	X _{3,5}	X _{4,1}	X _{4,2}	X _{4,3}	X _{4,4}	X _{4,5}	X _{4,6}	X _{4,7}	X ₄	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y	
1	1	1	1	1	1	1.17	2	3	2	2	2.25	2	1	2	1	2	1.60	3	3	3	2	3	3	2.86	2	3	3	4	3.00	
2	4	4	4	4	4	3.33	5	4	4	5	4.50	5	5	5	5	4.80	5	5	5	5	5	5	5.00	4	4	5	5	4.50		
3	4	4	4	3	5	4.00	3	4	4	4	3.75	3	3	4	3	3.60	5	3	5	5	5	5	4.71	4	4	5	5	4.50		
4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3.00	4	5	5	5	4.80	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	5	5	4.50		
5	4	4	4	4	4	4.00	5	3	4	3	3.75	4	5	5	5	4.80	4	4	4	3	4	4	3.86	4	4	5	5	4.50		
6	2	2	2	2	2	2.00	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	2.80	3	3	4	4	3	5	3.71	3	3	3	5	3.50		
7	4	5	4	4	5	4.67	4	3	4	4	3.75	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	3.71	4	5	3	5	4.25		
8	4	3	4	4	3	3.67	3	3	3	3	3.00	2	3	2	3	2.40	2	1	1	2	1	2	1.43	3	2	3	3	2.75		
9	4	4	4	3	4	3.83	4	5	4	3	4.00	5	3	3	4	4.00	5	5	5	4	5	4	4.71	4	5	3	5	4.25		
10	5	5	4	4	5	4.67	5	4	4	4	4.25	3	4	4	4	3.80	5	4	5	5	5	5	4.86	4	4	5	4	4.25		
11	4	5	5	4	4	4.50	4	4	5	3	4.00	4	4	3	4	3.80	4	2	3	4	3	3	3.29	4	3	5	4	4.00		
12	4	4	3	4	4	3.83	5	4	5	4	4.50	2	3	3	3	3.00	3	3	4	3	4	3	3.29	3	3	3	5	3.50		
13	4	4	4	4	4	4.00	5	3	4	4	4.25	5	3	4	4	4.00	5	5	3	5	3	5	4.71	4	5	3	5	4.25		
14	3	4	4	4	4	3.83	2	2	2	2	2.00	5	4	4	5	4.40	4	5	5	4	5	5	4.71	4	5	3	5	4.25		
15	4	4	4	5	4	4.33	1	4	5	5	3.75	4	5	4	4	4.40	5	3	4	3	4	3	3.71	3	4	4	5	4.00		
16	5	4	4	3	4	4.00	3	3	1	3	2.50	5	5	5	5	5.00	5	5	5	4	5	4	4.71	5	5	5	5	5.00		
17	4	5	5	5	5	4.83	2	3	3	3	2.75	5	4	4	4	4.40	5	3	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5	5.00		
18	4	3	4	5	3	3.83	2	3	2	3	2.50	4	5	4	5	4.60	4	4	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5	5.00		
19	3	3	4	4	4	3.67	5	3	4	4	4.00	2	3	2	2	2.40	4	3	4	4	4	4	3.86	4	4	4	4	4.00		
20	4	5	4	5	5	4.67	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4	4.20	4	4	5	5	5	4	4.57	4	3	5	4	4.00		
21	4	3	4	3	3	3.33	5	3	3	3	3.50	5	3	4	4	3.80	4	3	4	5	4	4	4.00	4	5	3	5	4.25		
22	4	5	3	4	3	3.83	4	4	4	3	3.75	5	3	4	4	4.00	4	3	5	5	4	5	4.43	4	4	4	5	4.25		
23	3	4	3	5	3	3.67	2	2	4	2	2.50	5	3	3	4	3.80	4	3	3	3	3	3	3.29	3	3	3	5	3.50		
24	4	5	3	3	5	4.00	3	4	3	3	3.25	3	3	3	3	3.20	4	3	4	5	4	3	3.86	3	3	3	5	3.50		
25	4	4	5	5	5	4.50	4	4	4	4	3.75	4	5	5	5	4.80	5	5	5	5	5	4	4.71	4	4	4	4	4.00		
26	3	3	4	3	3	3.17	3	3	4	4	3.50	4	3	3	3	3.60	4	3	4	4	4	4	3.86	3	3	3	5	3.50		
27	5	5	3	4	5	4.50	4	2	2	3	2.75	5	5	3	4	4.40	3	3	2	3	3	4	3.14	3	3	3	4	3.25		
28	3	4	3	3	4	3.33	4	4	3	5	4.00	3	3	3	2	2.80	3	2	3	3	3	3	2.86	3	4	2	5	3.50		
29	5	4	4	4	4	4.33	4	4	4	4	4.00	3	4	3	3	3.20	3	3	3	4	3	3	3.14	3	3	3	5	3.50		
30	2	3	3	3	3	2.83	4	3	4	4	3.75	4	4	4	4	3.80	4	3	4	4	4	4	3.86	4	5	3	4	4.00		
31	4	3	4	4	3	3.67	3	3	3	3	3.00	5	3	4	4	4.00	4	5	5	5	5	4	4.71	3	3	3	5	3.50		
32	4	4	4	3	4	3.83	4	5	4	3	4.00	5	3	3	4	3.80	5	5	5	5	5	5	4.86	4	5	3	4	4.00		
33	5	5	4	4	5	4.67	5	4	4	4	4.25	4	5	4	5	4.60	5	4	5	5	5	5	4.71	4	4	4	4	4.00		
34	3	2	3	4	3	3.00	4	3	5	5	4.25	4	2	4	3	3.40	5	3	5	4	4	5	4.43	3	3	3	5	3.50		
35	3	2	2	2	3	2.33	4	3	5	3	3.75	5	4	5	5	4.80	4	4	5	4	4	4	4.43	3	3	3	5	3.50		
36	3	4	4	3	4	3.67	3	3	5	5	4.00	3	3	2	3	3.00	3	4	4	4	4	4	4.00	4	4	5	3	4.00		

NO	Produk (X1)						Harga (X2)						Tempat (X3)						Promosi (X4)							Keputusan Pembelian (Y)						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4	Y1	Y2	Y3	Y4	Y
37	4	4	4	5	4	5	4.33	3	4	4	5	4.00	4	4	5	5	3	4.20	3	4.20	5	5	4	4	4.57	4	5	3	5	4.25		
38	4	4	4	4	4	4	4.00	2	2	3	1	2.00	4	3	3	4	3	3.60	4	3.60	4	4	4	3	4	3.86	3	2	4	5	3.50	
39	4	4	4	4	4	4	4.00	4	2	2	2	2.50	4	3	3	3	3.20	4	3.20	4	4	4	5	4	4.00	3	3	3	3	3.50		
40	5	4	3	3	2	3	3.33	3	3	4	3	3.25	5	3	4	5	4.00	3	4.00	3	3	4	3	4	3	3.29	4	3	5	4	4.00	
41	2	3	1	3	3	2	2.33	5	4	5	4	4.50	2	2	4	3	4	3.00	4	3.00	4	2	3	3	4	3	3.14	2	2	3	3	2.50
42	4	4	4	4	3	4	3.83	4	4	4	4	4.00	4	4	5	5	4	4.40	4	4.40	4	4	4	4	4	3	3.86	4	4	5	5	4.50
43	3	4	4	4	4	4	3.83	2	4	3	4	3.25	4	4	5	5	4	4.40	3	4.40	4	4	4	4	4	3	3.71	3	4	2	5	3.50
44	3	3	3	3	3	3	3.00	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	4	3.20	4	3.20	4	3	3	4	3	3.29	4	5	4	5	4.50	
45	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	4.75	5	4	5	5	4	4.60	4	4.60	4	4	4	5	4	4.00	4	4	5	5	4.50	
46	3	3	3	4	3	3	3.17	3	4	4	4	3.75	4	3	3	3	4	3.40	4	3.40	4	5	5	5	5	4.71	3	3	4	5	3.75	
47	5	1	3	5	1	3	3.00	2	1	3	2	2.00	5	3	4	4	4	4.00	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	4	2	5	3.75	
48	4	3	4	4	3	4	3.67	2	3	3	2	2.50	3	2	4	3	4	3.20	5	3.20	5	4	5	5	5	4.86	4	4	2	5	3.75	
49	5	5	4	4	3	5	4.33	2	5	4	5	4.00	4	5	5	5	4	4.60	5	4.60	5	5	5	5	4	4.86	4	4	4	4	4.00	
50	4	4	4	4	4	4	4.00	5	3	3	4	3.75	3	5	3	4	4	3.80	3	3.80	3	2	2	2	3	2.43	4	4	5	5	4.50	
51	5	5	4	4	4	5	4.67	5	4	5	5	4.75	5	4	5	4	4.40	3	4.40	3	3	4	3	4	3	3.00	5	4	4	5	4.50	
52	3	2	3	3	2	2	2.50	4	4	3	4	3.75	4	4	5	5	5	4.60	4	4.60	4	5	5	5	4	4.57	4	4	4	5	4.50	
53	4	5	4	3	2	4	3.67	4	4	5	5	4.50	4	5	5	5	4	4.60	3	4.60	3	3	4	3	4	3	3.29	3	4	5	5	4.25
54	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	3	3.00	3	4	4	4	4	3.80	4	3.80	4	4	4	4	4	3	3.86	3	4	3	5	3.75
55	2	4	2	4	3	3	3.00	3	3	4	3	3.25	4	4	3	4	5	4.00	2	4.00	2	2	2	2	2	2	2.29	4	3	3	5	3.75
56	3	3	3	3	3	3	3.00	2	1	2	2	1.75	2	1	2	1	5	2.20	4	2.20	4	3	4	4	4	4	3.86	2	3	3	4	3.00
57	4	4	4	4	1	3	3.33	5	4	4	5	4.50	5	5	4	5	4	4.40	4	4.40	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	5	5	4.50
58	4	4	4	3	5	4	4.00	5	4	4	4	4.25	3	3	4	3	5	3.60	3	3.60	3	3	3	3	3	3	3.29	4	4	5	5	4.50
59	2	3	3	3	4	3	3.00	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	3	3.80	4	3.80	4	4	4	4	4	4	3.86	3	3	3	3	3.00
60	4	4	4	4	4	4	4.00	5	3	4	3	3.75	4	5	5	5	4	4.60	4	4.60	4	4	4	4	4	4	3.86	4	4	5	5	4.50
61	4	5	4	4	3	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	5	5	5	5	4.80	3	4.80	3	4	4	4	4	4.00	4	3	5	5	4.25	
62	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	5	3.50	4	4	4	4	4	4.00	3	4.00	3	3	4	3	3	3.29	4	4	5	5	4.50	
63	3	3	2	3	3	3	2.83	4	4	3	4	3.75	3	4	4	4	4	3.80	3	3.80	3	3	2	4	2	3	2.86	3	3	2	3	2.75
64	5	5	5	5	4	5	4.83	3	3	4	3	3.25	3	4	3	3	5	3.60	4	3.60	4	5	5	5	5	4.71	4	4	5	5	4.50	
65	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	4	4	3.50	4	4	4	4	5	4.20	3	4.20	3	3	3	3	3	3	3.29	4	4	5	5	4.50
66	4	4	4	4	3	4	3.83	5	5	5	3	4.50	4	5	5	5	5	4.80	3	4.80	3	5	4	3	4	4	3.86	4	4	5	5	4.50
67	5	5	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4.00	5	5	4	5	5	4.80	4	4.80	4	5	5	4	5	4	4.57	5	5	5	5	5.00
68	5	5	4	5	5	5	4.83	3	5	4	4	4.00	4	5	5	5	5	4.80	4	4.80	4	5	4	5	4	4	4.57	4	5	5	5	4.75
69	4	4	5	5	4	5	4.50	4	4	4	5	4.25	3	4	3	3	5	3.60	4	3.60	4	5	4	5	4	5	4.57	5	4	4	5	4.50
70	4	4	4	3	5	4	4.00	4	3	4	4	3.75	3	5	5	5	4	4.40	2	4.40	2	3	2	2	2	2	2.14	4	4	5	5	4.50
71	4	5	5	5	5	5	4.83	5	5	3	4	4.25	4	4	4	4	4	4.00	4	4.00	4	4	4	4	4	4	3.86	5	5	5	5	5.00
72	5	5	5	5	5	5	5.00	4	5	5	5	4.75	5	4	4	5	5	4.60	4	4.60	4	3	4	4	4	4	3.86	5	5	5	5	5.00
73	5	5	5	5	5	5	5.00	3	4	5	5	4.25	4	4	4	4	5	4.20	3	4.20	3	4	4	4	4	4	4.00	5	5	5	5	5.00
74	3	5	4	5	2	4	3.83	2	4	2	2	2.50	2	3	3	3	3	2.80	3	2.80	3	4	4	4	4	3	3.71	3	3	3	3	3.50
75	5	3	4	4	3	4	3.83	5	4	4	3	4.00	4	5	4	5	5	4.60	5	4.60	5	4	5	4	5	4	4.57	5	5	5	4	4.75

NO	Produk (X1)						Harga (X2)			Tempat (X3)					Promosi (X4)							Keputusan Pembelian (Y)						
	X _{1,1}	X _{1,2}	X _{1,3}	X _{1,4}	X _{1,5}	X _{1,6}	X _{2,1}	X _{2,2}	X _{2,3}	X _{2,4}	X _{3,1}	X _{3,2}	X _{3,3}	X _{3,4}	X _{3,5}	X _{4,1}	X _{4,2}	X _{4,3}	X _{4,4}	X _{4,5}	X _{4,6}	X _{4,7}	X _{4,8}	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y
76	5	5	4	4	5	4,67	5	4	5	4,75	5	4	5	5	4,60	3	3	4	4	3	5	4	3,71	5	4	4	5	4,50
77	3	2	3	3	2	2,50	4	4	3	4	3,75	4	4	5	4,60	4	4	4	4	4	4	4	4,00	5	4	4	5	4,50
78	4	5	4	3	2	4	3,67	4	4	3	3,75	3	3	3	3,00	3	3	4	3	5	4	3	3,71	3	4	5	4	4,00
79	4	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3,00	3	2	2	3	2,40	4	4	4	4	4	4	4	4,00	3	4	3	5	3,75
80	4	4	4	4	4	4,00	3	3	4	3	3,25	4	4	4	3,80	2	3	2	2	2	2	2	2,14	4	3	3	5	3,75
81	5	4	4	4	4	4,33	4	3	4	3	3,50	5	3	3	3,40	4	3	4	4	4	4	4	3,86	4	4	4	5	4,25
82	2	3	3	3	3	2,83	5	4	4	3	4,00	5	3	4	3	3,80	3	4	4	3	5	4	3,71	3	3	3	5	3,50
83	5	4	4	4	5	4,50	4	4	4	4	4,00	4	3	4	4	3,80	5	5	4	5	5	5	4,86	4	5	3	5	4,25
84	4	4	4	4	4	4,00	3	3	4	5	3,75	4	4	3	3,60	4	5	5	5	5	4	5	4,71	4	4	4	4	4,00
85	4	4	5	4	5	4,33	3	4	3	4	3,50	5	4	5	4,40	2	2	2	2	2	2	2	2,14	3	4	2	5	3,50
86	4	5	4	5	5	4,67	5	5	3	4	4,25	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00
87	1	2	2	1	2	1,50	2	2	3	2,25	3	3	3	4	3,40	4	4	4	4	3	3	4	3,71	2	2	2	3	2,25
88	4	5	4	4	5	4,50	5	4	5	5	4,75	4	5	5	4,60	5	5	4	5	4	5	5	4,86	5	5	5	5	5,00
89	3	3	2	2	2	2,33	3	4	3	2	3,00	5	3	3	4,00	3	4	4	4	4	4	4	3,71	3	3	3	5	3,50
90	5	3	4	4	3	4	3,83	5	4	4	4,00	4	3	3	3,40	5	4	5	4	5	5	5	4,71	5	5	5	4	4,75
91	4	4	4	5	4	4,33	3	3	4	5	3,75	5	5	5	5,00	4	5	4	5	4	5	5	4,71	5	5	5	5	5,00
92	4	4	4	5	4	4,33	4	4	4	4	4,00	5	4	5	4,60	5	4	5	5	4	5	4	4,71	5	5	5	5	5,00
93	4	5	4	4	4	4,33	5	4	4	4	4,25	4	5	4	4,40	5	4	4	3	4	4	4	4,00	4	4	3	5	4,00
94	4	4	5	4	4	4,33	4	5	5	5	4,75	3	4	3	3,20	5	3	4	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00
95	4	5	5	4	5	4,67	4	3	5	3	3,75	4	2	4	3,40	4	4	5	4	4	5	5	4,43	4	4	4	5	4,25
96	3	2	3	3	2	2,50	2	1	1	1,50	4	3	5	4	4,20	4	4	5	5	5	5	5	4,71	3	2	1	3	2,25
97	4	3	4	4	2	3,33	4	3	3	3	3,50	3	2	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3,14	4	4	4	4	4,00
98	5	4	5	4	4	4,50	5	5	4	5	4,75	4	3	4	4	3,80	3	4	4	4	4	4	3,86	2	4	4	5	3,75
99	4	5	4	5	5	4,67	4	4	4	4	4,25	4	4	4	3,60	4	3	3	3	3	3	3	3,14	4	4	5	5	4,50
100	3	3	3	3	3	3,00	2	2	1	2	1,75	2	3	2	2,40	3	3	4	5	4	4	4	3,86	2	2	1	3	2,00





LAMPIRAN III

LAMPIRAN 3. FREKUENSI TABEL

Frequency Table

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	65	65.0	65.0	65.0
Wanita	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 17 tahun	10	10.0	10.0	10.0
17 - 24 tahun	51	51.0	51.0	61.0
25 - 32 tahun	29	29.0	29.0	90.0
> 32 tahun	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp.500.000	11	11.0	11.0	11.0
Rp.500.000 - 1.000.000	66	66.0	66.0	77.0
> Rp.1.000.000	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar / mahasiswa	42	42.0	42.0	42.0
PNS	16	16.0	16.0	58.0
Pegawai Swasta	26	26.0	26.0	84.0
Wiraswasta	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.0	2.0	2.0
2.00	6	6.0	6.0	8.0
3.00	19	19.0	19.0	27.0
4.00	52	52.0	52.0	79.0
5.00	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	8	8.0	8.0	9.0
3.00	20	20.0	20.0	29.0
4.00	43	43.0	43.0	72.0
5.00	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.0	2.0	2.0
2.00	6	6.0	6.0	8.0
3.00	20	20.0	20.0	28.0
4.00	57	57.0	57.0	85.0
5.00	15	15.0	15.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.0	2.0	2.0
2.00	3	3.0	3.0	5.0
3.00	24	24.0	24.0	29.0
4.00	49	49.0	49.0	78.0
5.00	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	4	4.0	4.0	4.0
2.00	11	11.0	11.0	15.0
3.00	25	25.0	25.0	40.0
4.00	38	38.0	38.0	78.0
5.00	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.0	2.0	2.0
2.00	7	7.0	7.0	9.0
3.00	18	18.0	18.0	27.0
4.00	39	39.0	39.0	66.0
5.00	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	15	15.0	15.0	16.0
3.00	26	26.0	26.0	42.0
4.00	33	33.0	33.0	75.0
5.00	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.0	2.0	2.0
2.00	8	8.0	8.0	10.0
3.00	33	33.0	33.0	43.0
4.00	46	46.0	46.0	89.0
5.00	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	3	3.0	3.0	3.0
2.00	8	8.0	8.0	11.0
3.00	24	24.0	24.0	35.0
4.00	47	47.0	47.0	82.0
5.00	18	18.0	18.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.0	2.0	2.0
2.00	10	10.0	10.0	12.0
3.00	32	32.0	32.0	44.0
4.00	35	35.0	35.0	79.0
5.00	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	8	8.0	8.0	8.0
3.00	21	21.0	21.0	29.0
4.00	43	43.0	43.0	72.0
5.00	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.0	2.0	2.0
2.00	6	6.0	6.0	8.0
3.00	33	33.0	33.0	41.0
4.00	36	36.0	36.0	77.0
5.00	23	23.0	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	9.0	9.0	9.0
	3.00	27	27.0	27.0	36.0
	4.00	44	44.0	44.0	80.0
	5.00	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	4	4.0	4.0	6.0
	3.00	24	24.0	24.0	30.0
	4.00	34	34.0	34.0	64.0
	5.00	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.0	4.0	4.0
	3.00	17	17.0	17.0	21.0
	4.00	44	44.0	44.0	65.0
	5.00	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.0	5.0	5.0
	3.00	27	27.0	27.0	32.0
	4.00	45	45.0	45.0	77.0
	5.00	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	5	5.0	5.0	6.0
	3.00	41	41.0	41.0	47.0
	4.00	32	32.0	32.0	79.0
	5.00	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	5	5.0	5.0	6.0
	3.00	18	18.0	18.0	24.0
	4.00	42	42.0	42.0	66.0
	5.00	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	8.0	8.0	8.0
	3.00	17	17.0	17.0	25.0
	4.00	57	57.0	57.0	82.0
	5.00	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	5	5.0	5.0	6.0
	3.00	22	22.0	22.0	28.0
	4.00	41	41.0	41.0	69.0
	5.00	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.0	5.0	5.0
	3.00	15	15.0	15.0	20.0
	4.00	46	46.0	46.0	66.0
	5.00	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	5	5.0	5.0	6.0
	3.00	19	19.0	19.0	25.0
	4.00	47	47.0	47.0	72.0
	5.00	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	28	28.0	28.0	34.0
	4.00	47	47.0	47.0	81.0
	5.00	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2

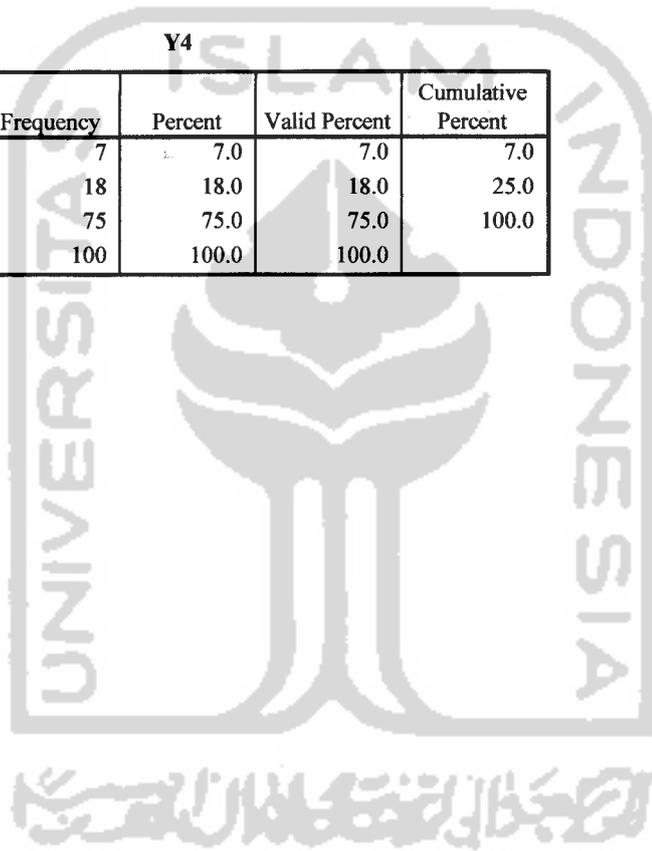
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	25	25.0	25.0	31.0
	4.00	43	43.0	43.0	74.0
	5.00	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.0	2.0	2.0
2.00	7	7.0	7.0	9.0
3.00	34	34.0	34.0	43.0
4.00	20	20.0	20.0	63.0
5.00	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	7	7.0	7.0	7.0
4.00	18	18.0	18.0	25.0
5.00	75	75.0	75.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	





LAMPIRAN IV

LAMPIRAN 4. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Correlations

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOT_X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.554**	.706**	.571**	.433**	.741**	.793**
X1.1 Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
X1.1 N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2 Pearson Correlation	.554**	1	.636**	.502**	.631**	.794**	.828**
X1.2 Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
X1.2 N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3 Pearson Correlation	.706**	.636**	1	.642**	.538**	.813**	.859**
X1.3 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
X1.3 N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4 Pearson Correlation	.571**	.502**	.642**	1	.435**	.757**	.772**
X1.4 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
X1.4 N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5 Pearson Correlation	.433**	.631**	.538**	.435**	1	.746**	.775**
X1.5 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
X1.5 N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6 Pearson Correlation	.741**	.794**	.813**	.757**	.746**	1	.972**
X1.6 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
X1.6 N	100	100	100	100	100	100	100
TOT_X1 Pearson Correlation	.793**	.828**	.859**	.772**	.775**	.972**	1
TOT_X1 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
TOT_X1 N	100	100	100	100	100	100	100

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

Reliability

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

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 6

Alpha = .9103

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOT_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.456**	.477**	.374**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.456**	1	.477**	.536**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.477**	.477**	1	.578**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.374**	.536**	.578**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
TOT_X2	Pearson Correlation	.751**	.773**	.809**	.795**	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

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

-

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

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 4

Alpha = .7855

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOT_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.358**	.379**	.678**	.285**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.358**	1	.541**	.809**	.306**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.379**	.541**	1	.760**	.397**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.678**	.809**	.760**	1	.406**	.955**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.285**	.306**	.397**	.406**	1	.602**
	Sig. (2-tailed)	.004	.002	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOT_X3	Pearson Correlation	.702**	.794**	.797**	.955**	.602**	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).

Reliability

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

-

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

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 5

Alpha = .8336

Correlations

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	TOT_ X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.506**	.760**	.511**	.756**	.444**	.744**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.506**	1	.770**	.403**	.799**	.460**	.650**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.760**	.770**	1	.725**	.935**	.683**	.921**	.982**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.511**	.403**	.725**	1	.665**	.487**	.648**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.5	Pearson Correlation	.756**	.799**	.935**	.665**	1	.567**	.848**	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.6	Pearson Correlation	.444**	.460**	.683**	.487**	.567**	1	.645**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.7	Pearson Correlation	.744**	.650**	.921**	.648**	.848**	.645**	1	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOT_X4	Pearson Correlation	.798**	.784**	.982**	.746**	.946**	.722**	.924**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Reliability

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

-

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

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0

N of Items = 7

Alpha = .9337

Correlations

Correlations

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

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

Reliability

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

-

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

Reliability Coefficients

N of Cases = 100.0 N of Items = 4

Alpha = .7784

LAMPIRAN 5. HASIL ANALISIS REGRESI Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian (Y)	4.0475	.66353	100
Produk (X1)	3.8244	.78059	100
Harga (X2)	3.6350	.75580	100
Tempat/Distribusi (X3)	3.8920	.70348	100
Promosi (X4)	3.9170	.73171	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi (X4), Harga (X2), Tempat/ Distribusi (X3), Produk (X1)		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.555	.537	.45164

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.209	4	6.052	29.671	.000 ^a
	Residual	19.378	95	.204		
	Total	43.587	99			

- a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Harga (X2), Tempat/Distribusi (X3), Produk (X1)
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.419	.358		1.171	.245			
	Produk (X1)	.316	.066	.372	4.806	.000	.602	.442	.329
	Harga (X2)	.233	.065	.266	3.569	.001	.491	.344	.244
	Tempat/Distribusi (X3)	.271	.073	.288	3.742	.000	.539	.358	.256
	Promosi (X4)	.132	.065	.145	2.024	.046	.318	.203	.138

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)





LAMPIRAN V

وَمَا كُنَّا بِمُعْجِزِينَ لَكُمْ وَلَئِن كُنَّا إِلَّا فِي سَعْتٍ

TABEL DISTRIBUSI t PADA α 5 %

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

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

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



LAMPIRAN VI

TABEL DISTRIBUSI t PADA α 5 %

DF	1 TAIL	2 TAIL	DF	1 TAIL	2 TAIL	DF	1 TAIL	2 TAIL
1	6.3138	12.7062	51	1.6753	2.0076	101	1.6601	1.9837
2	2.9200	4.3027	52	1.6747	2.0066	102	1.6599	1.9835
3	2.3534	3.1824	53	1.6741	2.0057	103	1.6598	1.9833
4	2.1318	2.7764	54	1.6736	2.0049	104	1.6596	1.9830
5	2.0150	2.5706	55	1.6730	2.0040	105	1.6595	1.9828
6	1.9432	2.4469	56	1.6725	2.0032	106	1.6594	1.9826
7	1.8946	2.3646	57	1.6720	2.0025	107	1.6592	1.9824
8	1.8595	2.3060	58	1.6716	2.0017	108	1.6591	1.9822
9	1.8331	2.2622	59	1.6711	2.0010	109	1.6590	1.9820
10	1.8125	2.2281	60	1.6706	2.0003	110	1.6588	1.9818
11	1.7959	2.2010	61	1.6702	1.9996	111	1.6587	1.9816
12	1.7823	2.1788	62	1.6698	1.9990	112	1.6586	1.9814
13	1.7709	2.1604	63	1.6694	1.9983	113	1.6585	1.9812
14	1.7613	2.1448	64	1.6690	1.9977	114	1.6583	1.9810
15	1.7531	2.1314	65	1.6686	1.9971	115	1.6582	1.9808
16	1.7459	2.1199	66	1.6683	1.9966	116	1.6581	1.9806
17	1.7396	2.1098	67	1.6679	1.9960	117	1.6580	1.9804
18	1.7341	2.1009	68	1.6676	1.9955	118	1.6579	1.9803
19	1.7291	2.0930	69	1.6672	1.9949	119	1.6578	1.9801
20	1.7247	2.0860	70	1.6669	1.9944	120	1.6577	1.9799
21	1.7207	2.0796	71	1.6666	1.9939	121	1.6575	1.9798
22	1.7171	2.0739	72	1.6663	1.9935	122	1.6574	1.9796
23	1.7139	2.0687	73	1.6660	1.9930	123	1.6573	1.9794
24	1.7109	2.0639	74	1.6657	1.9925	124	1.6572	1.9793
25	1.7081	2.0595	75	1.6654	1.9921	125	1.6571	1.9791
26	1.7056	2.0555	76	1.6652	1.9917	126	1.6570	1.9790
27	1.7033	2.0518	77	1.6649	1.9913	127	1.6569	1.9788
28	1.7011	2.0484	78	1.6646	1.9908	128	1.6568	1.9787
29	1.6991	2.0452	79	1.6644	1.9905	129	1.6568	1.9785
30	1.6973	2.0423	80	1.6641	1.9901	130	1.6567	1.9784
31	1.6955	2.0395	81	1.6639	1.9897	131	1.6566	1.9782
32	1.6939	2.0369	82	1.6636	1.9893	132	1.6565	1.9781
33	1.6924	2.0345	83	1.6634	1.9890	133	1.6564	1.9780
34	1.6909	2.0322	84	1.6632	1.9886	134	1.6563	1.9778
35	1.6896	2.0301	85	1.6630	1.9883	135	1.6562	1.9777
36	1.6883	2.0281	86	1.6628	1.9879	136	1.6561	1.9776
37	1.6871	2.0262	87	1.6626	1.9876	137	1.6561	1.9774
38	1.6860	2.0244	88	1.6624	1.9873	138	1.6560	1.9773
39	1.6849	2.0227	89	1.6622	1.9870	139	1.6559	1.9772
40	1.6839	2.0211	90	1.6620	1.9867	140	1.6558	1.9771
41	1.6829	2.0195	91	1.6618	1.9864	141	1.6557	1.9769
42	1.6820	2.0181	92	1.6616	1.9861	142	1.6557	1.9768
43	1.6811	2.0167	93	1.6614	1.9858	143	1.6556	1.9767
44	1.6802	2.0154	94	1.6612	1.9855	144	1.6555	1.9766
45	1.6794	2.0141	95	1.6611	1.9853	145	1.6554	1.9765
46	1.6787	2.0129	96	1.6609	1.9850	146	1.6554	1.9763
47	1.6779	2.0117	97	1.6607	1.9847	147	1.6553	1.9762
48	1.6772	2.0106	98	1.6606	1.9845	148	1.6552	1.9761
49	1.6766	2.0096	99	1.6604	1.9842	149	1.6551	1.9760
50	1.6759	2.0086	100	1.6602	1.9840	150	1.6551	1.9759



LAMPIRAN VII

TABEL F PADA α 5%

DF	1	2	3	4	5	6	7	8	9
51	4.0304	3.1788	2.7862	2.5534	2.3966	2.2826	2.1953	2.1260	2.0694
52	4.0266	3.1751	2.7826	2.5498	2.3930	2.2789	2.1916	2.1223	2.0656
53	4.0230	3.1716	2.7791	2.5463	2.3894	2.2754	2.1881	2.1187	2.0620
54	4.0195	3.1682	2.7758	2.5429	2.3861	2.2720	2.1846	2.1152	2.0585
55	4.0162	3.1650	2.7725	2.5397	2.3828	2.2687	2.1813	2.1119	2.0552
56	4.0130	3.1619	2.7694	2.5366	2.3797	2.2656	2.1782	2.1087	2.0519
57	4.0099	3.1588	2.7664	2.5336	2.3767	2.2625	2.1751	2.1056	2.0488
58	4.0069	3.1559	2.7636	2.5307	2.3738	2.2596	2.1721	2.1026	2.0458
59	4.0040	3.1531	2.7608	2.5279	2.3710	2.2568	2.1693	2.0997	2.0429
60	4.0012	3.1504	2.7581	2.5252	2.3683	2.2541	2.1665	2.0970	2.0401
61	3.9985	3.1478	2.7555	2.5226	2.3657	2.2514	2.1639	2.0943	2.0374
62	3.9959	3.1453	2.7530	2.5201	2.3631	2.2489	2.1613	2.0917	2.0348
63	3.9934	3.1428	2.7505	2.5177	2.3607	2.2464	2.1588	2.0892	2.0322
64	3.9909	3.1404	2.7482	2.5153	2.3583	2.2440	2.1564	2.0868	2.0298
65	3.9886	3.1381	2.7459	2.5130	2.3560	2.2417	2.1541	2.0844	2.0274
66	3.9863	3.1359	2.7437	2.5108	2.3538	2.2395	2.1518	2.0821	2.0251
67	3.9840	3.1338	2.7416	2.5087	2.3517	2.2373	2.1497	2.0799	2.0229
68	3.9819	3.1317	2.7395	2.5066	2.3496	2.2352	2.1475	2.0778	2.0207
69	3.9798	3.1296	2.7375	2.5046	2.3475	2.2332	2.1455	2.0757	2.0186
70	3.9778	3.1277	2.7355	2.5027	2.3456	2.2312	2.1435	2.0737	2.0166
71	3.9758	3.1258	2.7336	2.5008	2.3437	2.2293	2.1415	2.0717	2.0146
72	3.9739	3.1239	2.7318	2.4989	2.3418	2.2274	2.1397	2.0698	2.0127
73	3.9720	3.1221	2.7300	2.4971	2.3400	2.2256	2.1378	2.0680	2.0108
74	3.9702	3.1203	2.7283	2.4954	2.3383	2.2238	2.1360	2.0662	2.0090
75	3.9685	3.1186	2.7266	2.4937	2.3366	2.2221	2.1343	2.0644	2.0073
76	3.9668	3.1170	2.7249	2.4920	2.3349	2.2204	2.1326	2.0627	2.0055
77	3.9651	3.1154	2.7233	2.4904	2.3333	2.2188	2.1310	2.0611	2.0039
78	3.9635	3.1138	2.7218	2.4889	2.3317	2.2172	2.1294	2.0595	2.0022
79	3.9619	3.1123	2.7203	2.4874	2.3302	2.2157	2.1278	2.0579	2.0007
80	3.9604	3.1108	2.7188	2.4859	2.3287	2.2142	2.1263	2.0564	1.9991
81	3.9589	3.1093	2.7173	2.4844	2.3273	2.2127	2.1248	2.0549	1.9976
82	3.9574	3.1079	2.7159	2.4830	2.3259	2.2113	2.1234	2.0534	1.9961
83	3.9560	3.1065	2.7146	2.4817	2.3245	2.2099	2.1220	2.0520	1.9947
84	3.9546	3.1052	2.7132	2.4803	2.3231	2.2086	2.1206	2.0506	1.9933
85	3.9532	3.1038	2.7119	2.4790	2.3218	2.2072	2.1193	2.0493	1.9919
86	3.9519	3.1026	2.7106	2.4777	2.3205	2.2059	2.1180	2.0480	1.9906
87	3.9506	3.1013	2.7094	2.4765	2.3193	2.2047	2.1167	2.0467	1.9893
88	3.9493	3.1001	2.7082	2.4753	2.3181	2.2034	2.1155	2.0454	1.9880
89	3.9481	3.0989	2.7070	2.4741	2.3169	2.2022	2.1143	2.0442	1.9868
90	3.9469	3.0977	2.7058	2.4729	2.3157	2.2011	2.1131	2.0430	1.9856
91	3.9457	3.0966	2.7047	2.4718	2.3145	2.1999	2.1119	2.0418	1.9844
92	3.9445	3.0954	2.7036	2.4707	2.3134	2.1988	2.1108	2.0407	1.9833
93	3.9434	3.0943	2.7025	2.4696	2.3123	2.1977	2.1097	2.0395	1.9821
94	3.9423	3.0933	2.7014	2.4685	2.3113	2.1966	2.1086	2.0384	1.9810
95	3.9412	3.0922	2.7004	2.4675	2.3102	2.1955	2.1075	2.0374	1.9799
96	3.9402	3.0912	2.6994	2.4665	2.3092	2.1945	2.1065	2.0363	1.9789
97	3.9391	3.0902	2.6984	2.4655	2.3082	2.1935	2.1054	2.0353	1.9778
98	3.9381	3.0892	2.6974	2.4645	2.3072	2.1925	2.1044	2.0343	1.9768
99	3.9371	3.0882	2.6965	2.4636	2.3063	2.1915	2.1035	2.0333	1.9758
100	3.9361	3.0873	2.6955	2.4626	2.3053	2.1906	2.1025	2.0323	1.9748



LAMPIRAN VIII

**TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT
PADA α 5 %**

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.9969	0.9877	53	0.2704	0.2282
4	0.9500	0.9000	54	0.2679	0.2261
5	0.8783	0.8054	55	0.2654	0.2240
6	0.8114	0.7293	56	0.2630	0.2219
7	0.7545	0.6694	57	0.2607	0.2199
8	0.7067	0.6215	58	0.2584	0.2180
9	0.6664	0.5822	59	0.2562	0.2161
10	0.6319	0.5494	60	0.2540	0.2143
11	0.6021	0.5214	61	0.2519	0.2125
12	0.5760	0.4973	62	0.2499	0.2107
13	0.5529	0.4762	63	0.2479	0.2090
14	0.5324	0.4575	64	0.2459	0.2074
15	0.5140	0.4409	65	0.2440	0.2057
16	0.4973	0.4259	66	0.2421	0.2041
17	0.4821	0.4124	67	0.2403	0.2026
18	0.4683	0.4000	68	0.2385	0.2011
19	0.4555	0.3887	69	0.2368	0.1996
20	0.4438	0.3783	70	0.2351	0.1981
21	0.4329	0.3687	71	0.2334	0.1967
22	0.4227	0.3598	72	0.2318	0.1953
23	0.4132	0.3515	73	0.2302	0.1940
24	0.4044	0.3438	74	0.2286	0.1926
25	0.3961	0.3365	75	0.2271	0.1913
26	0.3882	0.3297	76	0.2256	0.1900
27	0.3809	0.3233	77	0.2241	0.1888
28	0.3739	0.3172	78	0.2226	0.1876
29	0.3673	0.3115	79	0.2212	0.1864
30	0.3610	0.3061	80	0.2198	0.1852
31	0.3550	0.3009	81	0.2185	0.1840
32	0.3494	0.2960	82	0.2171	0.1829
33	0.3440	0.2913	83	0.2158	0.1817
34	0.3388	0.2869	84	0.2145	0.1806
35	0.3338	0.2826	85	0.2132	0.1796
36	0.3291	0.2785	86	0.2120	0.1785
37	0.3246	0.2746	87	0.2107	0.1775
38	0.3202	0.2709	88	0.2095	0.1764
39	0.3160	0.2673	89	0.2084	0.1754
40	0.3120	0.2638	90	0.2072	0.1744
41	0.3081	0.2605	91	0.2060	0.1735
42	0.3044	0.2573	92	0.2049	0.1725
43	0.3008	0.2542	93	0.2038	0.1716
44	0.2973	0.2512	94	0.2027	0.1707
45	0.2940	0.2483	95	0.2016	0.1697
46	0.2907	0.2455	96	0.2006	0.1688
47	0.2876	0.2429	97	0.1995	0.1680
48	0.2845	0.2403	98	0.1985	0.1671
49	0.2816	0.2377	99	0.1975	0.1662
50	0.2787	0.2353	100	0.1965	0.1654
51	0.2759	0.2329	101	0.1955	0.1646
52	0.2732	0.2306	102	0.1946	0.1638