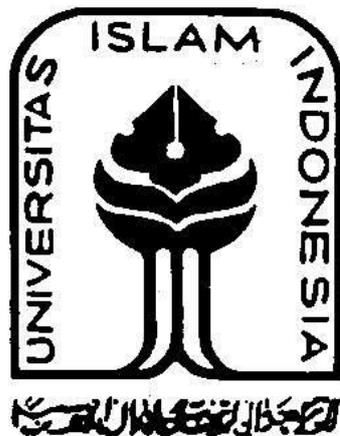


**Pengaruh Marketing Mix Terhadap Perilaku Konsumen dalam Menentukan
Keputusan Pembelian Sepatu di Kota Yogyakarta**

SKRIPSI



Nama : Dimas Rangga Permana Putra
Nomor Mahasiswa : 08311197
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2012

**Pengaruh Marketing Mix Terhadap Perilaku Konsumen dalam Menentukan
Keputusan Pembelian Sepatu di Kota Yogyakarta**

SKRIPSI

**ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia**

Oleh:

Nama : Dimas Rangga Permana Putra
Nomor Mahasiswa : 0831197
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2012

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan 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 tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam referensi. Dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, Mei 2012

Penulis,

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular stamp. The stamp is light blue and contains the text 'METERAI KEPAPETERANGAN BANGSA' at the top, a Garuda emblem in the center, the number '887CDAAF903671059' below the emblem, and 'ENAM RIBU RUPIAH' and '6000' in large numbers at the bottom. To the right of the '6000' is a red box containing the letters 'DJP'.

(Dimas Rangga Permana Putra)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Pengaruh Marketing Mix Terhadap Perilaku Konsumen dalam Menentukan
Keputusan Pembelian Sepatu di Kota Yogyakarta**

Nama : Dimas Rangga Permana Putra
Nomor Mahasiswa : 0831197
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Mei 2012

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

up Fuziikan

Budi Astuti

Budi Astuti, Dra., M.Si.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Sepatu di Kota Yogyakarta

Disusun Oleh: **DIMAS RANGGA PERMANA**
Nomor Mahasiswa: 08311197

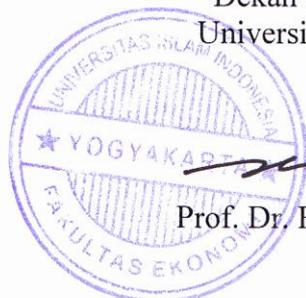
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 21 Juni 2012

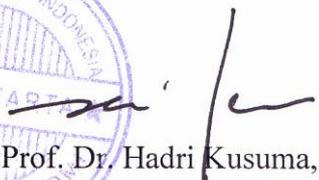
Penguji/Pemb. Skripsi : Dra. Budi Astuti, M.Si

Penguji : Dr. Anas Hidayat, MBA



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia




Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

Halaman Persembahan

Sujud syukur kupanjatkan kehadirat Allah SWT yang tak pernah letih
mendengarkan keluh kesah hamba-Nya...

Puji syukur atas segala limpahan nikmat, karunia, hidayah, serta berjuta
kebaikan yang Kau berikan untukku...

Sebuah karya tulis sederhana ini, kuperssembahkan kepada:

Kedua Orang Tuaku tersayang

Bapak Tri Saksama dan Ibu Retno Ami Ningsih

Teringat jelas dalam ingatanku semua pengorbanan dan perjuangan kalian

Demikian ingin melihat buah hati kalian

Meraih harapan yang menjadi kenyataan

Inilah yang dapat aku persembahkan untuk kalian...

Kakakku Indah Kusumastuti

Terimakasih atas dukungan, doa, dan motivasi nya selama ini

Terimakasih untuk kebersamaan yang selalu memberikan semangat untukku

Aku berharap karyaku ini akan menjadi kebanggaan...

Yuliana Putri Purnamasari dan sahabat-sahabatku

Terimakasih atas semangat, dukungan, dan doa yang diberikan selama ini

Kebersamaan yang tak akan terlupakan bersama kalian...

HALAMAN MOTTO

*Hidup adalah waktu dan kesempatan
Gunakan waktumu dengan sebaik-baiknya
Dan gunakan kesempatan dengan berbuat yang terbaik*

*Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu
Sesungguhnya yang demikian sungguh berat kecuali bagi orang yang khusuk
(QS. Al Baqarah : 45)*

*Jangan lihat masa lampau dengan penyesalan; jangan pula lihat masa depan dengan
ketakutan; tapi lihatlah sekitar anda dengan penuh kesadaran.*

- James Thurber

*Cara untuk menjadi di depan adalah memulai sekarang. Jika memulai sekarang, tahun
depan Anda akan tahu banyak hal yang sekarang tidak diketahui, dan Anda tak akan
mengetahui masa depan jika Anda menunggu-nunggu.*

- William Feather

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul "Pengaruh Marketing Mix terhadap Perilaku Konsumen dalam Menentukan Keputusan Pembelian Sepatu di Kota Yogyakarta". Penelitian ini ditunjukkan kepada seluruh konsumen sepatu yang ada di kota Yogyakarta. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Marketing Mix (yang terdiri dari *product, price, place, promotion*) terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh positif produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sepatu di Yogyakarta.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan responden sebanyak 96 orang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Marketing Mix* yang terdiri dari *product, price, place, promotion* sebagai variabel bebas, serta keputusan pembelian (*purchase decision*) sebagai variabel terikat. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS 13 dengan analisa deskriptif dan pengujian hipotesis dengan analisa regresi linier berganda.

Dari hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis yang disebutkan diatas, menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dapat kita ketahui pula bahwa variabel produk yang memiliki pengaruh paling besar diantara variabel bebas yang ada.

Kata kunci : Marketing mix/ bauran pemasaran, keputusan pembelian.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah, Tuhan semesta alam yang senantiasa melimpahkan rahmat, taufiq, serta hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “ **Pengaruh Marketing Mix terhadap Perilaku Konsumen dalam Menentukan Keputusan Pembelian Sepatu di Kota Yogyakarta**”. Karya tulis tugas akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi jenjang Strata 1 program studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Dalam penulisan karya tulis ini penulis tidak lepas dari bantuan dan peran serta dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta... Terimakasih atas doa, nasehat, dukungan, kesabaran, dan kasih sayang yang tulus kalian berikan. “ Ini jawaban atas doa yang selalu kalian panjatkan untukku... “
2. Bapak Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Budi Astuti, Dra., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan kritik, saran, bimbingan dan berbagai ilmu yang bermanfaat dalam penyusunan karya tulis tugas akhir ini.

4. Bapak dan Ibu dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
5. Pak Ridwan selaku dosen bridging program yang selalu memotivasi dan menjadi penasehat yang baik setiap bertemu di kampus..terima kasih untuk semua nasihat yang diberikan dan semoga berguna sampai tua kelak.
6. Kakakku Indah Kusumastuti. Terimakasih untuk motivasi, nasihat, dan kesabaran yang teramat besar buat Angga (Semoga kita bisa slalu menjadi kebanggan Bapak Ibu..)
7. Yuliana Putri Purnamasari yang selalu memberikan suport, nasihat, motivasi serta senyum lebarinya setiap hari... Terimakasih untuk hari-hari yang tidak pernah terbuang percuma..
8. Saudara-saudara dari Bapak dan Ibu yang selalu mengingatkan dan memberikan perhatian dalam menyelesaikan kuliah dan mengerjakan skripsi.
9. Teman-teman dan sahabat saya Farizka, Akestu, Wahyu, Putut, Eci, Puput, Namira, Filia, Tika, Faris, Bondan, Wahyu glonggongan, Deaz, Arum, Andika, Ratih, Manyut, Fuad, Fian, Rendy, Yoga, Dimas, Mukti, Nino, Niki, Bob, Gatra Dewi, Ica dan teman-teman seperjuangan di Manajemen Terimakasih bro semangatnya Terimakasih untuk kebahagiaan yang selalu kalian tawarkan disetiap kebersamaan kita...
10. Teman-teman KKN unit 29 angkatan 42 Kalilumpang Mas Aang, Feri, Yopa, Ade, Novet, Mbak Leila, Mbak Risma, Windy, Arin, Lisa terimakasih atas kekeluargaan yang masih terjaga hingga kini...

11. Teman-teman rumah saya dari kecil, Oka, Aga, Gembul, Item, Haris, Abid, Egaf, Andak, Seno, Eki, Gusta, Ludruk, dan teman-teman di Wirokerten lainnya.
(terima kasih untuk kebersamaan yang tidak pernah bisa dilupakan)
12. Dan semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak dalam proses menerapkan ilmu yang penulis dapatkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 2012

Penulis

Dimas Rangga P.P

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	12

2.2.1. Strategi Marketing Mix	13
2.2.2. Produk	13
2.2.3. Harga	16
2.2.4. Distribusi.....	20
2.2.5. Promosi.....	22
2.2.6. Keputusan Pembelian	25
2.2.7. Proses Keputusan Konsumen	31
2.3. Model atau Kerangka Penelitian.....	33
2.4. Hipotesis	34
BAB III METODELOGI PENELITIAN	35
3.1. Lokasi Penelitian.....	35
3.2. Definisi Operasional Variabel	35
3.2.1. Produk.....	35
3.2.2. Harga	36
3.2.3. Distribusi	37
3.2.4. Promosi.....	37
3.2.5. Keputusan Pembelian	38
3.3. Jenis Data dan Metode Pengumpulan data	39
3.3.1. Jenis Data	39
3.3.2. Metode Pengumpulan Data	40
3.3.3. Uji Instrumen.....	42

3.4. Populasi dan Sampel.....	44
3.4.1. Populasi	44
3.4.2. Sampel	44
3.4.3. Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.5. Metode Analisis Data.....	46
3.5.1. Analisis Deskriptif.....	46
3.5.2. Analisis Kuantitatif.....	46
3.5.3. Analisis Statistik.....	46
3.5.3.1. Regresi Linier Berganda.....	46
3.5.3.2. Uji T.....	47
3.5.3.3. Uji F.....	49
3.5.3.4. Kruskal-Wallis.....	56
3.5.3.5. Uji Asumsi Klasik.....	50
1) Uji Multikolinearitas.....	50
2) Uji Heteroskedastisitas.....	51
3.5.3.6. Koefisien Determinasi Berganda (R^2).....	52
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	54
4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	55
4.1.1. Uji Validitas Instrumen	55
4.1.2. Uji Reliabilitas Instrumen	56
4.2. Karakteristik Responden.....	57
4.2.1. Jenis kelamin.....	57

4.2.2. Usia	57
4.2.3. Tingkat pendidikan	58
4.3. Analisis Data	59
4.3.1. Deskripsi Hasil Penelitian Variabel	59
1. Variabel Produk	59
2. Variabel Harga	60
3. Variabel Distribusi	61
4. Variabel Promosi	62
5. Variabel Keputusan Pembelian	63
4.3.2. Analisis Kuantitatif	64
4.3.2.1. Uji Asumsi Klasik	64
4.3.2.2. Analisis Regresi Berganda	66
4.4. Pengujian Hipotesis	68
4.4.1. Pengujian Pengaruh Secara Bersama-sama	68
4.4.2. Pengujian Hipotesis	69
4.4.3. Pengujian R^2 (Koefisien Determinasi)	70
4.5. Implikasi Pemasaran	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1. Kesimpulan	74
5.2. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	78

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Marketing Mix	55
4.2 Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Penelitian	56
4.3 Hasil Uji Reliabilitas	56
4.4 Hasil Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.5 Hasil Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	58
4.6 Hasil Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	58
4.7 Hasil Penilaian Responden terhadap Produk.....	59
4.8 Hasil Penilaian Responden terhadap Harga	60
4.9 Hasil Penilaian Responden terhadap Distribusi	61
4.10 Hasil Penilaian Responden terhadap Promosi.....	62
4.11 Hasil Penilaian Responden terhadap Keputusan Pembelian	63
4.13 Hasil Uji Multikolinearitas dengan Metode VIF.....	64
4.14 Hasil Regresi Berganda Metode OLS	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.2 Kerangka pemikiran teoritis	35
4.1 Hasil Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Kuesioner
2. Rakapitulasi Data Penelitian
3. Uji Validitas dan Reliabilitas
4. Frekuensi Karakteristik Responden
5. Frekuensi Variabel
6. Hasil Regresi Linier Berganda
8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha bisnis saat ini dirasakan semakin pesat sehingga menimbulkan berbagai permasalahan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan pemasaran. Disisi lain pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi, sehingga pasar yang baik bagi pengusaha barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen semakin bertambah, baik dalam jumlah maupun jenisnya, sehingga para pengusaha akan saling berlomba-lomba untuk menghasilkan barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Hal ini akan memberikan kesempatan lebih banyak konsumen untuk menetapkan pilihannya terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.

Kondisi semacam ini menyebabkan terciptanya persaingan yang semakin ketat diantara para produsen, terutama bagi produsen yang menghasilkan produk yang sejenis dalam usaha merebut dan menguasai pasar. Dengan adanya persaingan tersebut maka perusahaan harus menetapkan kebijaksanaan dalam mencapai sasaran target penjualan yang ditetapkan perusahaan. Untuk itu para pemimpin perusahaan (para manajer) harus berpikir lebih keras agar dapat membuat keputusan yang tepat dan akurat, yakni mengenai kebijakan dan strategi yang digunakan dengan maksud untuk mempertahankan perusahaan dan dapat unggul dari para pesaingnya dan dapat merebut pasar.

Untuk memenuhi selera konsumen, maka upaya mendeskripsikan perilaku konsumen khususnya motivasi dalam memilih suatu produk sangatlah penting dilakukan. Perubahan pola pemilihan sebagai bentuk perilaku konsumen makin mendorong perusahaan khususnya departemen pemasaran untuk terus melakukan kegiatan pemasaran dengan sasaran konsumen sehingga selalu diperlukan evaluasi yang konkret untuk penyusunan program strategi pemasaran. Banyaknya produk yang ditawarkan membuat konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan maupun harapan yang diinginkan seperti halnya produk Sepatu.

Pemahaman tentang perilaku konsumen tersebut merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan dalam meraih keberhasilan usaha sepatunya, karena dengan memahami perilaku konsumen (yang flexibel atau dengan kata lain selalu berubah-ubah setiap saat sesuai dengan trend/kecenderungan yang berlaku) dalam melakukan pembelian. Faktor yang berpengaruh dan berapa besar pengaruhnya pada pembelian maka bisa dikembangkan strategi pemasaran yang baik, yang dapat digunakan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Variabel bauran pemasaran terdiri dari produk (*product*), distribusi (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Di dalam pemasaran kegiatan-kegiatan yang ada di dalamnya semua ditunjukkan untuk memberikan kepuasan baik penjual maupun pembeli (Kotler, 2005 : 6).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan guna mencapai tujuan-tujuan badan usaha misalnya mencapai laba, return of investment, peningkatan omzet penjualan, menguasai pasar dan sebagainya.

Untuk merencanakannya dibutuhkan suatu kegiatan mengkombinasikan atau mencampur semua faktor pemasaran yang bersangkutan, dalam kegiatan usaha perusahaan. Kombinasi tersebut tidak bersifat konstan, untuk jangka waktu panjang melainkan berubah-ubah sesuai dengan perubahan yang terjadi di pasar atau faktor-faktor ekstern (Buchari Alma, 1992)

Produk (*product*) merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat berupa jasa, tetapi dalam penelitian ini produknya berupa barang. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk. Satu hal yang perlu diingat ialah, bagaimana hebatnya usaha promosi, distribusi, dan harga jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha marketing mix ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu dikaji produk apa yang dipasarkan, bagaimana selera konsumen saat ini, apa need dan wants mereka. Needs berarti kebutuhan konsumen. Konsumen membeli suatu barang, karena ia membutuhkannya. Namun konsumen tidak membeli barang, hanya sekedar memperoleh barangnya saja, akan tetapi ada terkandung unsur lain dibalik barang itu (Buchari Alma, 1992). Dari hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa produk (*product*) dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Menurut Buchari Alma, (1992) masalah kebijakan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti produsen, grosir, dan retailer (pedagang eceran). Perlu diingat bahwa sebagian konsumen sangat peka terhadap harga, terutama konsumen dikalangan menengah dan menengah kebawah. Harga yang murah akan

menarik perhatian konsumen di kalangan itu, sedangkan untuk harga yang mahal dengan produk yang sesuai dengan harga tersebut biasanya lebih disukai oleh konsumen kalangan menengah atas dan kalangan atas. Setiap toko mempunyai patokan tersendiri dalam menentukan harga untuk menarik konsumen tergantung dari target market mana yang dituju oleh toko tersebut. Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa harga (*price*) berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Distribusi (*place*) merupakan komponen marketing mix ketiga, banyak pengusaha menganggap distribusi hasil produksi sebagai kegiatan yang akan berjalan dengan sendrinya. Mereka melupakan bahwa dengan distribusi hasil produksi yang efisien, operasi pemasaran akan lebih berhasil. Seringkali terjadi dalam perencanaan keseluruhan dan pembiayaan operasi pemasaran, biaya distribusi diabaikan saja. Didalam perhitungan biaya operasional, tidak jarang biaya distribusi ditempatkan paling akhir, besarnya ditetapkan secara sembarangan yaitu sebesar sekian persen dari harga pokok pabrik (Buchari Alma, 1992). Lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor pemilik toko dalam menjual produk sepatunya, tujuan utamanya agar konsumen mudah dalam mencari dan mendapatkan kebutuhannya. Oleh karena itu distribusi (*Place*) juga turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Kegiatan promosi merupakan komponen marketing mix yang keempat dan juga merupakan komponen marketing mix yang bersifat persuasive untuk membujuk konsumen agar bersedia melakukan pembelian. Luas ruang lingkup kegiatan promosi dipengaruhi oleh macam kegiatan yang dilakukan. Ruang lingkup jangkauan kegiatan promosi yang dilakukan jika hanya dengan

pemasangan iklan saja akan lebih sempit dari pada dipergunakan secara serentak bersamaan dengan kegiatan teknik promosi lainnya. Di lain pihak jarak jangkauan kegiatan promosi akan tergantung dari macam variasi media yang dipergunakan dalam tiap komponen (Buchari Alma, 1992). Dengan kata lain, jika promosi (*promotion*) itu dilakukan dan diterapkan dengan benar sesuai dengan produk yang akan dipromosikan maka akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Elemen-elemen pembentuk bauran pemasaran (*Marketing mix*) tersebutlah yang akan dijadikan variabel-variabel dalam penelitian yang dilakukan penulis, yang mana elemen-elemen tersebut diujikan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Setiap perusahaan memiliki tujuan pemasaran agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, para pemasar seharusnya senantiasa mempelajari perilaku konsumen dalam membeli kebutuhan mereka sebagai pelanggan sasaran mereka. Pemahaman pengambilan keputusan konsumen sangat penting bagi suatu organisasi, karena berhasil atau tidaknya produk tergantung pada persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk berarti berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang terlibat dalam pembelian.

Engel, et al., (1994) menyatakan bahwa; "perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa.

Keputusan ini didasarkan atas persepsi mereka yang dipengaruhi oleh latar belakang budaya, kelas sosial, keluarga, pengaruh pribadi dan situasi."

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), Persepsi adalah proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Selain elemen-elemen dari marketing mix yang akan diujikan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, peneliti juga ingin mengetahui hubungan faktor internal yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah sepatu. Semakin banyaknya toko sepatu di Yogyakarta membuat konsumen semakin pintar dalam menentukan pilihannya, oleh karena itu toko-toko dan produsen sepatu berlomba-lomba membuat atau menjual sepatu yang dibutuhkan oleh konsumen. Kebutuhan konsumen akan sepatu yang terus meningkat dan semakin banyaknya jenis-jenis sepatu yang dijual di Yogyakarta membuat peneliti tertarik untuk mengetahui faktor dari bauran pemasaran (*marketing mix*) apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sepatu di Yogyakarta.

Sepatu adalah suatu jenis alas kaki (*footwear*) yang biasanya terdiri bagian-bagian sol, hak, kap, tali, dan lidah. Sepatu sebagai pelengkap penampilan telah berkembang layaknya perkembangan model busana. Fungsinya tidak lagi hanya sebatas sebagai alas kaki yang melindungi kaki. Sekarang ini sepatu baik itu sepatu pria atau sepatu wanita mempunyai banyak jenis dan fungsinya masing-masing. Model, warna dan variasi lainnya pada jenis sepatu pria dan sepatu wanita telah banyak untuk menjadi pilihan pemakainya. Ada yang memakai hak, sepatu

tanpa hak, pengelompokkan sepatu biasanya dilakukan berdasarkan fungsinya, seperti sepatu resmi (pesta), sepatu santai (kasual), sepatu dansa, sepatu olahraga, dan sepatu kerja. Banyaknya model jenis sepatu kadangkala membuat bingung bagi para pembelinya.

Di Yogyakarta terdapat beberapa kelas sosial, dari kelas bawah sampai kelas atas. Dalam membeli sepatu, kelas sosial menentukan kriteria-kriteria sepatu yang akan dipilih oleh konsumen. Kriteria yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sepatu biasanya melihat dari produk yang dijual, harga yang ditawarkan, distribusi atau tempat penjualan dan promosi yang dilakukan. Persaingan penjualan sepatu di Yogyakarta yang semakin banyak membuat toko-toko sepatu di Yogyakarta membuat atau menyusun strategi pemasaran yang juga berprinsip pada bauran pemasarannya (*marketing mix*).

Penelitian ini dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh positif antara produk (*product*), harga (*price*), Distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) sebagai elemen marketing mix dengan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa hal yang telah diuraikan sebelumnya, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Perilaku Konsumen dalam Menentukan Keputusan Pembelian Sepatu di Kota Yogyakarta”.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Tujuan dari rumusan masalah adalah untuk memperjelas pokok permasalahan, sebagai pedoman kerja, serta mencegah terjadinya penyimpangan dalam pembatasan masalah. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh positif produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sepatu di Yogyakarta ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah ditentukan di atas, maka peneliti menetapkan beberapa tujuan dari penelitian ini, antara lain :

- a. Untuk menjelaskan pengaruh positif marketing mix (produk, harga, distribusi, dan promosi) terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sepatu di Yogyakarta.
- b. Mengetahui variabel manakah dari marketing mix yang paling penting untuk menjadi pertimbangan produsen dalam memproduksi sepatu di Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan penelitian berjudul “Pengaruh Marketing Mix terhadap Perilaku Konsumen dalam Menentukan Keputusan Pembelian Sepatu di Kota Yogyakarta”, peneliti berharap hasil penelitian ini nantinya tidak hanya sekedar selesai, namun memberikan manfaat bagi beberapa pihak terkait, antara lain:

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan masukan dalam mengembangkan pemikiran mengenai perilaku konsumen serta

dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan usahanya melalui strategi maupun kebijakan di masa yang akan datang.

b. Bagi Peneliti

Peneliti berharap bisa mendapatkan dan menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama kuliah terutama di bidang pemasaran sekaligus membandingkan dengan praktek sebenarnya. Selain itu juga sebagai prasyarat akademik untuk kelulusan Strata I (S1) di UII.

c. Bagi Pihak Lain

Peneliti berharap penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dan dapat dijadikan gambaran atau bahkan perbandingan bagi penelitian yang mungkin mempunyai masalah yang sama dengan penulis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pendahuluan

Hasil Penelitian terdahulu dilakukan oleh (Soumya Saha et al., 2010). Variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian, produk, harga, tempat, dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli produk sepatu.

Soumya Saha et al. (2010) bahwa Faktor-faktor yang paling penting atau dominan dan harus dipertimbangkan oleh produsen sepatu adalah kualitas dan daya tahan produk. Produsen juga harus memberikan perhatian khusus untuk harga produknya setelah mempertimbangkan harga yang dibebankan oleh pesaing.

Para pemasar harus memberikan kenyamanan dan menjaga standar pelayanan yang berkualitas pada tokonya agar konsumen merasa benar-benar diperhatikan dan dipenuhi kebutuhannya saat membeli sepatu, selain itu konsumen mendapatkan pelayanan sesuai dengan apa yang orang lain pernah bilang/ iklan bahwa kenyamanan dan pelayanannya sangat bagus. Pemasar paling tidak menjual sepatunya di toko yang mengkhususkan menjual sepatu saja agar terlihat lebih eksklusif selain menjual melalui supermarket atau toko-toko. Barang-barang setelah paska penjualan akan membantu menambah keunggulan atas yang lain. Laki-laki dan perempuan memiliki pendapat yang sama tentang

pentingnya faktor tersebut. Mereka berbeda pendapat hanya dalam kasus garansi produk, lokasi toko yang strategis dan nyaman, iklan TV dan undian berhadiah. Selain itu, produsen dan pemasar tidak dapat menyusun strategi yang berbeda berdasarkan jenis kelamin. Karena terdapat hubungan yang signifikan antara pendapatan dan desain, pemasar harus mempromosikan produk untuk menjaga target kelompok pendapatan. Harga produk juga harus mempertimbangkan kelompok pendapatan, sebagai hubungan yang signifikan ditemukan antara pendapatan dan diskon serta kualitas yang sama tetapi harga lebih murah dibandingkan kompetitornya. Kelompok berpenghasilan lebih rendah akan lebih tertarik dengan mengadakan diskon. Sementara memutuskan tampilan barang dagangan dan berbagai model yang akan tersedia, pendapatan dari pelanggan yang dituju harus dipertimbangkan. Media yang dipilih untuk mempromosikan produk harus diputuskan setelah mempertimbangkan pendapatan kelompok yang dituju. Keputusan mengenai penawaran promosi juga harus mempertimbangkan pendapatan sebagai faktor penentu.

Perbedaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti ini terletak pada tempat penelitiannya, alat analisis, jumlah responden dan hasil. Peneliti terdahulu melakukan penelitian di kota Kolkata sedangkan peneliti ini melakukan penelitian di kota Yogyakarta. Alat analisis yang dipakai oleh peneliti terdahulu menggunakan chi-square, sedangkan alat analisis yang digunakan peneliti adalah regresi berganda dan kruskal-wallis, jumlah responden, dan hasil juga berbeda antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Startegi Marketing Mix

Dalam menyusun rencana atau program pemasaran ada salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran yaitu konsep bauran pemasaran atau marketing mix. Marketing mix didefinisikan oleh Kotler sebagai berikut:

“*Marketing mix* adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan (produk, harga, distribusi, promosi) yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran”. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, dimana variabel tersebut dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Assauri, 1999).

Berdasarkan pengertian ini, bauran pemasaran merupakan kombinasi terpadu dari variabel-variabel terkendali yang harus dilaksanakan secara tepat. Pelaksanaan bauran pemasaran secara umum harus diupayakan seimbang meskipun perencanaannya boleh berbeda sesuai dengan kondisi perusahaan dan lingkungannya masing-masing.

Marketing mix terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang

banyak itu dapat digolongkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (distribusi), dan *Promotion* (promosi).

Terdapat pandangan lain, bahwa 4P menggunakan pandangan penjual mengenai pasar bukan pandangan pembeli. Dari sudut pandang pembeli, 4P mungkin lebih baik dideskripsikan oleh 4C :

4P	4C
Produk	Solusi bagi konsumen
Harga	Biaya konsumen
Distribusi	kenyamanan
Promosi	Komunikasi

Jadi perusahaan yang unggul adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif. Empat kelompok variabel yaitu 4P produk, harga, distribusi, dan promosi mempunyai beberapa indikator di setiap variabelnya.

Menurut Stanton (1978) Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, promosi dan distribusi.

Ada banyak alat pemasaran, McCarthy mempopulerkan pembagian kiat pemasaran ke dalam 4 (empat) faktor yang disebut the *four Ps: product, price, place, and promotion*” (cited in Kotler, 1992:92).

Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

2.2.2. Produk (*product*)

Product (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns.

Swasta (1984:950) Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk warna, bungkus, prestise perusahaan dan pegecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler (1997) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk dapat mencakup benda fisik, jasa, prestise, tempat, organisasi maupun ide. Strategi produk menuntut koordinasi berbagai keputusan mengenai bauran produk, lini produk, merk, kemasan dan label. Bauran pemasaran produk didefinisikan sebagai semua produk dan unit produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan penjual tertentu kepada pembeli. Bauran produk suatu perusahaan memiliki panjang, lebar, kedalaman, serta konsistensi tertentu. Sedangkan lini produk merupakan sekelompok produk yang berhubungan erat karena memiliki fungsi yang serupa, dijual pada kelompok pelanggan

yang sama, atau berada dalam rentang harga tertentu. Terdapat tiga aspek dari produk yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Produk inti (core product)

Produk ini merupakan manfaat inti yang ditampilkan oleh suatu produk kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Jadi manfaat produk itulah yang diharapkan oleh konsumen.

2. Produk yang diperluas (augmented product)

Disamping manfaat inti atau produk inti, suatu produk mungkin memberikan manfaat tambahan yang lain kepada konsumen. Produk yang diperluas dapat memberikan manfaat tambahan yang lain yang dapat dinikmati oleh konsumen dari produk inti yang dibelinya.

3. Produk formal (formal product)

Produk formal adalah produk yang merupakan penampilan atau perwujudan dari produk inti maupun produk perluasannya. Produk formal lebih dikenal oleh pembeli sebagai daya tarik yang tampak langsung atau tangible offer di mata konsumen. Dalam hal ini terdapat 5 komponen yang terdapat dalam produk formal, yaitu: (1) desain, bentuk dan corak; (2) daya tahan dan mutu; (3)

daya tarik keistimewaan; (4) pengemasan atau bungkus dan (5) merk atau brand name.

Menurut Alma (1992:55) Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginan.

Tjiptono (2000:95) Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Alma (1992:40) menjelaskan kombinasi komponen produk barang konsumsi terdiri dari:

- a. Barang itu sendiri
- b. Potongan model
- c. Warna cap dagang
- d. Pembungkus dan labelnya
- e. Kualitas
- f. Tampang serta keawetan

Kotler (1994:55) karakteristik yang ada di produk yaitu:

- a. Ciri-ciri khas
- b. Corak
- c. Gaya/model

- d. Merek
- e. Kemasan

2.2.3. Harga (*price*)

Harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan bagi perusahaan sedangkan yang lainnya menimbulkan biaya. Perusahaan harus dapat menetapkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan yang paling baik. Harga juga dapat menunjukkan posisi perusahaan dalam persaingan.

Harga merupakan faktor yang cukup penting dalam memasarkan produk sehingga perusahaan harus berhati-hati dan mempertimbangkan banyak faktor dalam penetapan harga ini. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga antara lain mengenal permintaan produk dan persaingan, target pasar yang hendak diraih atau dilayani, strategi marketing mix, produk baru, reaksi pesaing, biaya produk dan perilaku biaya, kebijakan pemerintah dan peraturan yang berlaku dan faktor lingkungan (Assauri, 1999).

Price (harga), yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. (Tjiptono,1997:152). Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami dan makna yang dihasilkan dari informasi harga (*price*) ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Strategi penetapan harga Menurut Alma (1992:45) dalam menentukan kebijaksanaan harga ada 3 kemungkinan:

1. Penetapan harga diatas harga saingan

Cara ini dapat dilakukan kalau perusahaan dapat meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual mempunyai kualitas lebih

baik, bentuk yang lebih menarik dan mempunyai kelebihan lain dari barang yang sejenis yang telah ada dipasaran.

2. Penetapan harga dibawah harga saingan

Kebijakan ini dipilih untuk menarik lebih banyak langganan untuk barang yang baru diperkenalkan dan belum stabil kedudukannya dipasar.

3. Mengikuti harga saingan

Cara ini dipilih untuk mempertahankan agar langganan tidak beralih ketempat lain menurut Swasta (1997:246) tingkat harga terjadi dipengaruhi oleh beberapafaktor, seperti :

- Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

- Permintaan dan penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang diminta oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Penawaran yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu.

- Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar.

Perusahaan biasanya menyesuaikan harga dasar mereka untuk memperhitungkan perbedaan pelanggan dan perubahan situasi.

Dibawah ini merupakan strategi penyesuaian harga diantaranya adalah:

1. Penetapan harga diskon dan pengurangan harga.

Mengurangi harga untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang memberikan tanggapan seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk.

Macam-macam diskon yang ditawarkan perusahaan:

- Diskon kas adalah pengurangan harga pada pembeli yang membayar tagihan mereka tepat waktu.
- Diskon kuantitas adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam volume besar.
- Diskon fungsional adalah pengurangan harga yang ditawarkan penjual bagi anggota jalur distribusi yang melakukan fungsi- fungsi tertentu.
- Diskon musiman adalah pengurangan harga bagi pembeli yang membeli barang atau jasa diluar musim.

2. Penetapan harga tersegmentasi

Menyesuaikan harga untuk membuat perbedaan diantara pelanggan, produk maupun lokasi.

- Penetapan harga psikologis.

Menyesuaikan harga untuk mempengaruhi secara psikologis.

- Penetapan harga promosi.

Sewaktu-waktu mengurangi harga untuk meningkatkan dalam jangka pendek.

- Penetapan harga geografis.

Menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografis pelanggan.

3. Penetapan harga internasional.

Menyesuaikan harga untuk pasar tradisional. (Kotler dan Armstrong, 2001:485).

2.2.4. Distribusi (*place*)

Distribusi (*Place*), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport.

Definisi menurut Philip Kotler mengenai distribusi adalah : “The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer”. Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.

Menurut Kotler (1997) saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung yang terlibat proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya kepada konsumen. Adapun unsur-unsur atau pihak-pihak yang terlibat dalam proses ini adalah agen, perusahaan distribusi, pengecer dan perwakilan dagang di luar negeri.

Menurut Assauri (1999), ada empat tingkat saluran distribusi yang menggambarkan panjang suatu saluran dan jumlah perantara, yaitu:

1. Saluran nol tingkat (distribusi langsung), terdiri dari suatu perusahaan manufaktur menjual langsung produknya ke lapangan.
2. Saluran satu tingkat, berisi satu perantara penjualan.
3. Saluran dua tingkat, berisi dua perantara umumnya pedagang besar dan pedagang kecil.
4. Saluran tiga tingkat, berisi tiga perantara, misalnya pedagang besar menjual ke pemborong yang akan menjualnya ke pedagang kecil.

Distribusi yang efektif dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa setiap mereka ingin membelinya.

Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal

tersebut akan dilakukan. Ini harus dipertimbangkan karena dalam bidang jasa sering kali tidak dapat ditentukan tempat dimana akan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk/pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Penyampaian dalam perusahaan jasa harus dapat mencari agen dan lokasi untuk menjangkau populasi yang tersebar luas.

Sebagai salah satu variabel marketing mix, place/distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

2.2.5. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah kegiatan persuasif yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan, membujuk, maupun merekomendasikan produknya kepada pasar sasaran atau berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran. Perusahaan harus menyiapkan program komunikasi dan promosi yang terdiri dari iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan hubungan dengan masyarakat. Perlu diperhatikan pula bahwa promosi yang baik sebaiknya tetap berlandaskan kejujuran yaitu bahwa kemampuan maupun kualitas produk yang dipromosikan sesuai dengan yang dijanjikan karena dengan membangun

perusahaan melalui kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkannya merupakan salah satu jalan untuk mempertahankan konsumen.

Luas ruang lingkup kegiatan promosi dipengaruhi oleh macam-macam kegiatan yang dipergunakan. Dan kegiatan promosi dari perusahaan saingan merupakan faktor lain yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Promosi menurut Basu Swaswa Dh Op. Cit (273) adalah:

“Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”

Philip Kotler “Manajemen Pemasaran Analisis” (1983 : 177) membagi kegiatan promosi kedalam beberapa element, antara lain:

a. Periklanan

Yaitu setiap penyajian yang bukan dengan orang pribadi dan promosi, ide-ide, barang atau jasa dengan pembayaran oleh suatu sponsor tertentu. Adapun fungsi-fungsi periklanan adalah sebagai berikut:

- Memberikan informasi.
- Membujuk atau mempengaruhi
- Menciptakan kesan (image)
- Memuaskan keinginan
- Periklanan merupakan alat komunikasi

b. Penjualan pribadi (*pesonal selling*)

Yaitu penyajian yang secara lisan dalam percakapan bersama calon pembeli dengan tujuan melaksanakan jual beli.

Fungsi dari tenaga penjualan adalah:

- Mengadakan analisa pasar
- Menentukan komunikasi
- Memajukan langganan
- Memperhatikan langganan
- Mengatasi masalah
- Mengatur waktu
- Mengalokasi sumber-sumber
- Meningkatkan kemampuan diri

c. Promosi dagang

Yaitu ransangan (*stimulation*) jangka pendek untuk mendorong jual beli suatu barang atau jasa.

- Pembelian contoh (*product sampling*)
- Kupon atau nota
- Hadiah
- Kupon berhadiah
- Undian

d. Publisitas

Yaitu penggairahan bukan pribadi untuk merangsang permintaan terhadap suatu barang atau jasa, atau suatu unit niaga dengan

menanam berita dengan sifat komersil dalam suatu media penerbitan atau untuk memperoleh penyajian baik dalam siaran radio, TV, atau dipentas tanpa langsung dibayar oleh seorang sponsor.

2.2.6. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000:437) adalah "The selection of an option from two or alternative choice", keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Menurut Philip Kotler (2007:223) Keputusan Pembelian yaitu : "beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk".

Sedangkan Menurut Chapman dan Wahlers (1999: 176) Keputusan Pembelian adalah :

"sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya".

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan suatu keputusan orang akan melalui suatu proses tertentu, demikian pula pada hal keputusan memilih produk atau merek mereka akan melaksanakan proses

terlebih dahulu mungkin karena mereka tidak mau menanggung resiko apabila membeli produk tersebut, sehingga mereka akan penuh dengan pertimbangan – pertimbangan.

Tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dapat dirumuskan sebagai berikut :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui, maka konsumen akan memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi pada tahap inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya dapat atau tidak dapat mencari informasi lebih lanjut, jika dorongan kebutuhan itu kuat, jika tidak kuat maka kebutuhan konsumen itu hanya akan menjadi ingatan belaka. Konsumen mungkin melakukan pencarian lebih banyak atau segera aktif mencari informasi yang mendasari.

c. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

d. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

e. Perilaku setelah membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan, bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen yaitu:

- Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
- Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
- Komitmen atau loyalitas konsumen.

Menurut Engel et. Al (2000:31) Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Menurut Engel et. Al (2000:33) beberapa peran dalam keputusan membeli:

a. Initiator

Pemrakarsa orang yang pertama menyarankan atau mencetuskan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.

b. Influencer

Pemberi pengaruh: orang yang pandangan atau sarannya mempengaruhi keputusan membeli.

c. Decider

Pengambil keputusan : orang yang akhirnya membuat keputusan membeli atau sebagian dari itu, apakah akan membeli, apa yang dibeli, bagaimana membelinya atau dimana membeli.

d. Buyer

Pembeli : orang yang benar-benar melakukan pembelian.

e. User

Pengguna : orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Mengetahui peserta utama proses pembelian dan peran yang mereka mainkan membantu pemasar untuk menyesuaikan program pemasaran.

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Philip Kotler (2000 : 109) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen – komponen tersebut antara lain :

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak, dan sebagainya. Dalam hal ini, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik merknya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

4. Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus megambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dn pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai degan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tesedianya uang

untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.2.7. Proses Keputusan Konsumen (*Consumer decision process*)

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan oleh pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian akan terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, kepuasan konsumen. Pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar bagaimana menyusun strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih baik. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan

seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa . Menurut Philip Kotler (2007 :153) “keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologi utama, antara lain persepsi serta keyakinan dan pendirian”.

Berdasarkan uraian diatas maka proses keputusan pembelian konsumen sangat ditentukan oleh faktor psikologi mereka sendiri antara lain persepsi serta keyakinan dan pendirian mereka, kemudian mengidentifikasi masukan-masukan informasi yang mereka peroleh mengenai barang atau produk kemudian mengevaluasinya untuk kemudian melakukan keputusan pembelian.

Salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi bentuk perilaku konsumen adalah persepsi. Bagaimana individu-individu mengambil keputusan atau membuat pilihan dari dua alternatif atau lebih, dan bagaimana kualitas pilihan terakhir mereka sebagian besar dipengaruhi oleh persepsi mereka.

Definisi persepsi menurut Kotler (1997:156) adalah: Proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Hal ini disebabkan karena adanya sejumlah faktor yang bekerja untuk membentuk dan kadang-kadang memutar balik persepsi. Persepsi seseorang dengan orang lain dapat berbeda, hal ini dapat dipengaruhi oleh tiga hal yaitu:

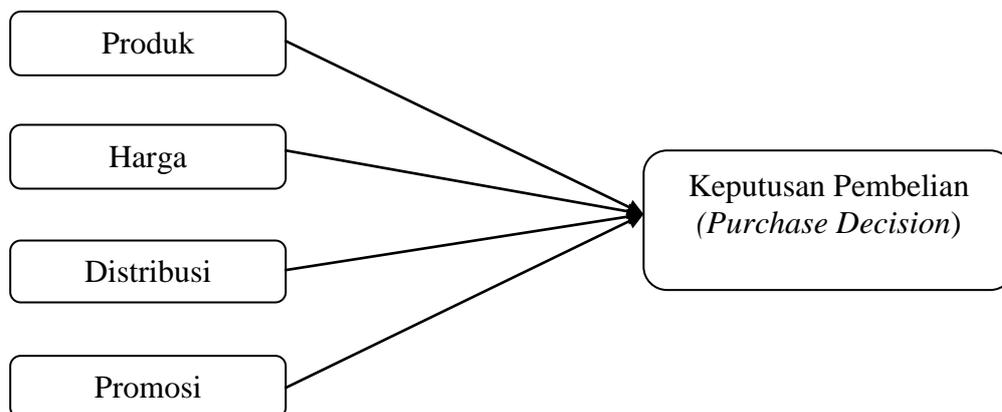
1. Perhatian selektif yaitu kecenderungan bagi manusia untuk menyaring sebagian informasi yang mereka hadapi. Sehingga informasi yang lebih menonjol yang akan mendapat tanggapan.
2. Distorsi selektif yaitu kecenderungan orang untuk menginterpretasikan informasi dengan cara yang mendukung apa yang telah mereka yakini.
3. Ingatan selektif yaitu kecenderungan orang untuk mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinan mereka .
(Kotler, 1997:156).

Definisi lainnya adalah bahwa: Persepsi sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman yang lalu, stimulus (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui panca indera. (Stanton,1991:128). Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi adalah menentukan arah dan bentuk perilaku konsumen terhadap sesuatu hal. Mengingat bahwa persepsi sifatnya sangat subyektif, dimana hal ini dipengaruhi oleh kepercayaan, sikap dan pandangannya terhadap suatu produk.

Banyak upaya telah dilakukan untuk menjelaskan perilaku pilihan manusia. Konseptualisasi John Dewey mengenai perilaku proses keputusan sebagai pemecahan masalah sangat berpengaruh. Dengan pemecahan masalah kami mengacu pada tindakan bijaksana dan bernalar yang dijalankan untuk menghasilkan pemenuhan kebutuhan. Banyak faktor dapat membentuk hasil akhirnya, termasuk motivasi internal dan pengaruh eksternal seperti tekanan sosial dan kegiatan pemasaran.

2.3. Model atau Kerangka Penelitian

Gambar 2.2 : Kerangka pemikiran teoritis



Sumber : Soumya Saha et al., (2010)

Keterangan :

Dari model di atas dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian sebagai variabel terikat (dependent variable) dipengaruhi oleh elemen marketing mix yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi sebagai variabel bebas (independent variable).

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau kesimpulan awal dan masih bersifat sementara yang akan dibuktikan kebenarannya setelah data lapangan (empiris) dapat diperoleh. Adapun formulasi hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) H_1 : Terdapat pengaruh positif produk terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian .
- 2) H_2 : Terdapat pengaruh positif harga terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
- 3) H_2 : Terdapat pengaruh positif distribusi terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.
- 4) H_4 : Terdapat pengaruh positif promosi terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan seluruh rangkaian kegiatan yang akan dilakukan dalam rangka membuktikan atau menyanggah hipotesis yang dirumuskan, serta menjawab pertanyaan penelitian seperti yang telah dirumuskan pada perumusan masalah. Untuk menjawab masalah penelitian dan membuktikan hipotesis diperlukan fakta lapangan (data empiris) dari hasil penelitian. Bagian ini dapat meliputi uraian sebagai berikut :

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di daerah Yogyakarta meliputi kota Yogyakarta dan sekitarnya.

3.2. Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah sesuatu yang dapat digunakan untuk membedakan atau merubah nilai, sebagai sinonim dari konstruk yang dinyatakan dengan nilai atau angka. Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (variabel independent) merupakan variabel yang diharapkan mempengaruhi variabel terikat (variabel dependent). Dalam penelitian ini, variabel independent terdiri dari Marketing mix : produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*)

3.2.1. Produk (*Product*)

Menurut cited in Kotler, (1992:92) produk (*product*) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns. Yang menjadi indikator dari *product* menurut Soumya Saha et al., (2010) adalah :

- ✓ Merek
- ✓ Desain
- ✓ Kualitas
- ✓ Daya tahan
- ✓ Garansi produk
- ✓ Keragaman model
- ✓ Kemasan menarik

- ✓ Kenyamanan produk
- ✓ Terbuat dari bahan lingkungan yang aman

3.2.2. Harga (*Price*)

Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price. (cited in Kotler, 1992:92).

Menurut Soumya Saha et al., (2010) Yang menjadi indikator harga (*price*) adalah :

- ✓ Harga yang murah
- ✓ Adanya diskon
- ✓ Kualitas yang sama tapi harga lebih rendah daripada pesaing
(daya saing harga)
- ✓ Kesesuaian harga dengan manfaat
- ✓ Kesesuaian harga dengan kualitas produk

3.2.3. Distribusi (*Place*)

Segala kegiatan yang bertujuan untuk memasarkan produknya agar dikenal oleh pasar. Distribusi biasa disebut tempat dimana usaha itu berada, penempatannya juga harus ditempat yang mudah dijangkau dengan usaha-usaha untuk menyediakan produk dalam jumlah yang sesuai dan dilokasi yang tepat pada saat diinginkan konsumen. Selain itu suasana tempat usaha perlu diperhatikan agar konsumen merasa nyaman.

Yang menjadi indikator *place* menurut Soumya Saha et al., (2010) adalah :

- ✓ Dekorasi dan suasana toko yang menarik
- ✓ Toko memiliki harga terendah di daerah itu
- ✓ Barang dagangan yang dijual merupakan kualitas tertinggi
- ✓ Barang yang dijual di toko khusus sepatu saja
- ✓ Menampilkan barang dagangan yang menarik
- ✓ Lokasi toko yang strategis
- ✓ Tersedia bermacam-macam model sepatu di toko
- ✓ Toko yang terkenal

3.2.4. Promosi (*Promotion*)

Promosi berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran dan merupakan salah satu bentuk kegiatan persuasive yang dilakukan perusahaan guna mengenalkan, membujuk, maupun merekomendasikan produknya ke pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang terpenting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong seseorang untuk membeli (cited in Kotler, 1992:92).

Menurut Soumya Saha et al., (2010) yang menjadi indikator promosi (*promotion*) adalah :

- ✓ Selebriti endorser
- ✓ Iklan TV
- ✓ Iklan radio

- ✓ Baliho
- ✓ Iklan surat kabar
- ✓ Iklan majalah
- ✓ Katalog dan brosur
- ✓ Sales person
- ✓ Buy 1 get 1 free
- ✓ Display produk
- ✓ Word of mouth

Variabel dependen

Variabel dependent adalah variabel yang terikat dengan variabel lain yang hasilnya ditentukan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian.

3.2.5. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Menurut Engel et. Al (2000:31) Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan. Konsumen harus yakin sebelum membeli suatu produk dan setelah yakin dalam menentukan produk yang akan dibeli yang terakhir adalah kemudahan dalam melakukan pembayaran misalnya saja tersedianya pembayaran menggunakan kartu kredit. Keputusan pembelian disini merujuk pada sejauh mana faktor

marketing mix dan faktor internal (budaya, sosial, pribadi, dan psikologi) dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sepatu di kota Yogyakarta.

Menurut Soumya Saha et al., (2010) indikator dari Keputusan pembelian (*Purchase decision*) adalah :

- ✓ Pengaruh dari orang-orang terdekat
- ✓ Kemantantapan pada sebuah produk
- ✓ Kemudahan cara pembayaran
- ✓ Ketersediaan dana (uang)

3.3. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis Data

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

a. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian.

b. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dengan mencari keterangan dari buku bacaan atau literatur, keterangan-keterangan yang berhubungan dengan masalah yang merupakan data teoritis.

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer (data konsumen) yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya (Husein Umar, 2003). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden yang disebar melalui kuesioner.

Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis yaitu dengan menggunakan kuesioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sarwono, 2010). Kuesioner yang diberikan kepada responden bersifat tertutup, maksudnya responden menjawab pertanyaan-pertanyaan yang didalam kuesioner menggunakan jawaban-jawaban yang sudah tersedia.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data ordinal yaitu data yang berbentuk ranking atau peringkat untuk itu skala yang dipakai adalah skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel untuk selanjutnya dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Bobot dari setiap nilai adalah :

Sangat setuju	diberi nilai 5
Setuju	diberi nilai 4
Ragu-ragu	diberi nilai 3
Tidak setuju	diberi nilai 2
Sangat tidak setuju	diberi nilai 1

Skala likert ini kemudian menskala individu yang bersangkutan dengan menambah bobot dari jawaban yang dipilih. Nilai rata-rata dari masing-masing responden dapat dikelompokkan kedalam kelas interval, karena data ini merupakan data ordinal sehingga skala harus di intervalkan untuk menghindari bias, jumlah kelas = 5 sehingga interval di hitung dari :

$$interval = \frac{Nilai\ maksimum - Nilai\ minimum}{Jumlah\ kelas}$$

$$Interval = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,8$$

Dari perhitungan tersebut skala distribusi kriteria pendapat responden yaitu sebagai berikut :

Nilai dari jawaban:	1,00 – 1,79 = sangat tidak setuju
	1,80 – 2,59 = tidak setuju
	2,60 – 3,39 = ragu-ragu
	3,40 – 4,19 = setuju
	4,20 – 5,00 = sangat setuju

Berdasarkan ketentuan diatas, maka dapat dilakukan proses data untuk menentukan nilai dari variabel bebasnya. Tujuannya untuk mengetahui secara langsung responden customer terhadap pertanyaan peneliti mengenai keputusan beli mereka pada produk sepatu.

3.3.3. Uji Instrumen

Sedangkan untuk memperoleh data yang valid dan reliabel melalui instrumen penelitian tersebut, dilakukan pengujian :

1) Uji Validitas

Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner akan mengukur apa yang ingin diukur (Husein Umar, 2003). Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor totalnya kemudian diolah dengan bantuan program SPSS 13. Untuk menghitung koefisien korelasi dalam Husein Umar (2003) digunakan metode korelasi *Product Moment Pearson* dengan level of significant (α) = 5% , n= 30. Nilai r tabel untuk taraf signifikansi 5% dengan jumlah responen sebanyak 30 orang sebagai sampel penelitian maka angka kritisnya adalah 0,361.

Korelasi product moment berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan seberapa kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Menurut (Kurniawan, 2010) suatu instrument yang diuji dikatakan valid dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika koefisien korelasi $r_{hitung} (r_{xy}) >$ nilai kritis (r tabel) maka butir atau variabel tersebut valid.
- Jika koefisien korelasi $r_{hitung} (r_{xy}) <$ nilai kritis (r tabel) maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang kali (Husein Umar, 2003). Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah Cronbach Alpha dari hasil pengolahan data dengan program SPSS 13. Nilai dapat dikatakan reliabel manakala nilai koefisien alfa lebih besar atau sama dengan 0,6 (Husein Umar, 2003). Koefisien ini bermanfaat untuk menyelidiki konsistensi dan homogenitas di antara butir-butir pertanyaan dalam kuesioner. Menurut Kurniawan (2010), suatu variabel dikatakan reliabel, apabila :

Hasil $\alpha \geq 0,60 =$ reliabel

Hasil $\alpha < 0,60 =$ tidak reliabel

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2006) populasi adalah generalisasi kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya meliputi seluruh konsumen sepatu yang ada di kota Yogyakarta.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik tertentu dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi Husein Umar (2003). Di dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti jumlahnya tidak terhingga, sehingga sampel yang akan diambil harus tepat jumlahnya. Besarnya sampel dapat ditentukan dari rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1 - p)}{E^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel minimal

p = proporsi populasi

z^2 = nilai pada sampel

E^2 = error

Jumlah sampel dalam penelitian ini tidak diketahui, maka harga $p(1-p)$ maksimal adalah 0,25. Besarnya sampel bila menggunakan *confidence* level 95% dengan tingkat kesalahan tidak lebih dari 10% adalah :

$$n = \frac{1.96^2 \cdot (0.25)}{0.1^2}$$

$n = 96,04$ dan dibulatkan menjadi 96.

Sampel disini mencerminkan populasi yang ada yaitu konsumen sepatu yang ditemui penulis saat melakukan penelitian di kota Yogyakarta.

3.4.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengambilan Sampel pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*. Sugiyono (2001 : 77) mendefinisikan teknik *nonprobability sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Hal ini disebabkan konsumen terlalu banyak dan beragam, sehingga peneliti mengambil atau menggunakan konsumen yang sesuai dengan karakteristik yang ditetapkan oleh peneliti.

Peneliti ini menggunakan teknik *convenience*. Sugiyono (2001 : 77) mendefinisikan *covenience* merupakan teknik penentu sampel berdasarkan

kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok sebagai kriteria sumber data. Konsumen yang menjadi sampel dalam penelitian ini sudah bisa mewakili populasi, yang artinya semua konsumen yang pernah membeli sepatu di Yogyakarta.

3.5. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data dibedakan menjadi 2 yaitu : Analisis Deskriptif, dan Analisis Kuantitatif.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis bersifat uraian atau penjelasan dengan membuat tabel-tabel, mengelompokkan, menganalisis data berdasarkan pada hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari tanggapan responden dengan menggunakan tabulasi data. Statistik deskriptif berupa karakteristik responden, serta penilaian responden terhadap variabel penelitian.

3.5.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah metode analisis data yang didasarkan pada perhitungan secara sistematis maupun statistik yang dituangkan kedalam unsur-unsur dengan menggunakan metode tertentu yang nantinya akan diperoleh hasil perhitungan berupa angka-angka. Pada analisis kuantitatif ini menggunakan metode Regresi Linier Berganda dengan uji t dan uji F serta koefisien determinasi.

3.5.3. Analisis Statistik

3.5.3.1. Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variable dependen dan variable independen, jika variable independennya lebih dari satu buah (Husein Umar, 2003). Adapun bentuk persamaannya sebagai berikut (Husein Umar, 2003):

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

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian (*purchase decision*)

X₁ = Produk (*Product*)

X₂ = Harga (*Price*)

X₃ = Distribusi (*Place*)

X₄ = Promosi (*Promotion*)

a = Konstanta

b_1 = koefisien regresi variable produk

b_2 = koefisien regresi variable harga

b_3 = koefisien regresi variable distribusi

b_4 = koefisien regresi variable promosi

Dengan melihat nilai koefisien regresi pada persamaan di atas, maka dapat diketahui besarnya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

3.5.3.2. Uji T

Uji – t berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual/parsial mempengaruhi variable dependen. Dalam penelitian ini uji – t digunakan untuk menguji hipotesis yaitu untuk mengetahui apakah variabel-variabel elemen pembentuk bauran pemasaran secara individual mempengaruhi *purchase decision*. Adapun langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis:

- ✓ Ho: Tidak ada pengaruh positif *product, price, place*, atau *promotion* secara parsial terhadap *purchase decision*.
- ✓ Ha: Ada pengaruh positif *product, price, place*, atau *promotion* secara parsial terhadap *purchase decision*.

2. Menetapkan taraf signifikansi (α) dan atau derajat kebebasan (df) pengujian. Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% menurut yang umum digunakan menurut Rangkuti (2002)..
3. Kriteria pengujian:
 - ✓ Ho diterima jika probabilitasnya $\geq \alpha$
 - ✓ Ho ditolak jika probabilitasnya $< \alpha$
4. Melakukan perhitungan sesuai dengan pendekatan (alat) statistika yang dipergunakan yaitu dengan menggunakan program SPSS 17.
5. Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir (3) dan (4)

3.5.3.3. Uji F

Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan variabel independen yang merupakan elemen pembentuk bauran pemasaran antara lain variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion* secara serempak atau bersamaan terhadap variabel dependen yaitu *Purchase Decision* konsumen maka digunakan uji F. Adapun langkah pengujiannya sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis operasional.

Ho: Tidak ada pengaruh positif *product, price, place*, atau *promotion* secara serempak terhadap *purchase decision*.

Ha: Ada pengaruh positif *product, price, place*, atau *promotion* secara serempak terhadap *purchase decision*.

2. Menetapkan taraf signifikansi (α) dan atau derajat kebebasan (df) pengujian. Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5% seperti yang umum digunakan menurut Rangkuti (2002).
3. Melakukan kriteria perhitungan. Sehingga kriteria pengujian hipotesisnya:
Ho diterima jika probabilitasnya $\geq \alpha$
Ho ditolak jika probabilitasnya $< \alpha$
4. Melakukan perhitungan dengan bantuan program SPSS
5. Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir (3) dan (4)

3.5.3.4. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2006). Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama

variabel bebas sama dengan nol (0). Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi digunakan matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan perhitungan bantuan program *SPSS*.

Jika dari matrik korelasi antar variabel bebas ada korelasi cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya problem multikolinearitas, dan sebaliknya. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya problem multikolinearitas adalah $Tolerance < 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ (Ghozali, 2006).

Prosedur pengujian multikolonieritas adalah sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis operasional:

Ho: tidak ada pengaruh multikolonieritas

Ha: ada pengaruh multikolonieritas

b. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

Ho diterima jika $VIF \leq 10$ dan toleransi $\geq 0,1$

Ho ditolak jika $VIF > 10$ dan toleransi $< 0,1$

c. Menghitung nilai VIF dan toleransi

Perhitungan nilai VIF dan toleransi dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data *SPSS*.

Mengambil kesimpulan sesuai dengan butir (2) dan (3)

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians tersebut menunjukkan pola tetap, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik *Scatterplot*. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastis atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat gambar Scatterplot antara lain prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID (Ghozali, 2005). Langkah pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis operasional:

Ho: tidak ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi berganda.

Ha: ada pengaruh heteroskedastisitas pada model regresi berganda.

b. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis:

Ho : Diterima jika residual pada gambar scatterplot terlihat menyebar secara acak.

Ho: Ditolak jika residual pada gambar scatterplot terlihat tidak menyebar secara acak.

c. Membuat gambar Scatterplot

Pembuatan gambar Scatterplot dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

d. Menarik kesimpulan sesuai dengan butir (2) dan (3).

3.5.3.5. Koefisien Determinasi

Analisis korelasi berganda (R) digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat apabila nilai korelasi 0 berarti tidak terdapat hubungan sedangkan nilai mendekati 1 menandakan hubungan yang semakin baik / semakin erat .

Menurut Ghazali (2006) koefisien determinasi berganda (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentasi variabel dependen (*purchase decision*) yang dijelaskan oleh variable independennya (*Product, Price, Place, dan Promotion*).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan analisis hasil penelitian mengenai “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Perilaku Konsumen dalam Menentukan Keputusan Pembelian Sepatu di Kota Yogyakarta”. Subyek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli sepatu di Yogyakarta. Sedangkan obyek penelitiannya adalah marketing mix yang dipengaruhi oleh variabel keputusan pembelian. Pembahasan analisis hasil penelitian ini dimulai dari analisis deskriptif (deskripsi variabel penelitian) dan kemudian dilanjutkan dengan analisis kuantitatif yaitu analisis Regresi Linier Berganda dan pengujian hipotesis.

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden penelitian yaitu konsumen sepatu yang ada di Kota Yogyakarta. Dalam penelitian ini disebar 96 kuesioner pada 96 responden. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 96 eksemplar, sehingga respon *rate*-nya sebanyak 100,0%. Kuesioner yang terjawab lengkap dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 96 kuesioner.

Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran rekapitulasi data. Setelah data terkumpul, kemudian data diedit (*editing*), diberi kode (*coding*), dan ditabulasikan (*tabulating*). Untuk selanjutnya dianalisis dengan bantuan program statistik komputer *SPSS for Windows Release 13.00*.

4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

4.1.1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Berikut ini hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Penelitian

Variabel	Rxy	Nilai Kritis	Keterangan
X1.1	0,835	0,3	Valid
X1.2	0,787	0,3	Valid
X1.3	0,736	0,3	Valid
X1.4	0,633	0,3	Valid
X1.5	0,681	0,3	Valid
X1.6	0,856	0,3	Valid
X1.7	0,884	0,3	Valid
X1.8	0,586	0,3	Valid
X1.9	0,615	0,3	Valid
X2.1	0,777	0,3	Valid
X2.2	0,557	0,3	Valid
X2.3	0,807	0,3	Valid
X2.4	0,728	0,3	Valid
X2.5	0,766	0,3	Valid
X3.1	0,867	0,3	Valid
X3.2	0,915	0,3	Valid
X3.3	0,785	0,3	Valid
X3.4	0,870	0,3	Valid
X3.5	0,674	0,3	Valid
X3.6	0,826	0,3	Valid
X3.7	0,755	0,3	Valid
X3.8	0,844	0,3	Valid
X4.1	0,790	0,3	Valid
X4.2	0,491	0,3	Valid
X4.3	0,833	0,3	Valid
X4.4	0,882	0,3	Valid
X4.5	0,871	0,3	Valid
X4.6	0,785	0,3	Valid
X4.7	0,744	0,3	Valid
X4.8	0,785	0,3	Valid
X4.9	0,661	0,3	Valid
X4.10	0,645	0,3	Valid
X4.11	0,626	0,3	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2012.

Dari Tabel 4.1 tersebut di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (r_{xy}) > 0,3, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel Produk, Harga, Distribusi, Promosi, dan Keputusan Pembelian adalah valid, sehingga seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Penelitian

Variabel	Rxy	Nilai Kritis	Keterangan
Y1.1	0,779	0,3	Valid
Y1.2	0,669	0,3	Valid
Y1.3	0,904	0,3	Valid
Y1.4	0,904	0,3	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2012.

Dari Tabel 4.2 tersebut di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (r_{xy}) > 0,3, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan Keputusan Pembelian adalah valid.

4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Produk	0,891	0,60	Reliabel
Harga	0,766	0,60	Reliabel
Distribusi	0,924	0,60	Reliabel
Promosi	0,915	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,824	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2012.

Dari Tabel 4.3 tersebut di atas dapat diketahui bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada

item-item pertanyaan pada variabel Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Keputusan Pembelian adalah reliable, sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 96 reponden, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut :

4.2.1. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	89	92,7%
2	Perempuan	7	7,3%
Total		96	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah laki-laki sebanyak 89 responden atau 92,7% dan perempuan sebanyak 7 responden atau 7,3%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sepatu yang ada di Kota Yogyakarta lebih banyak dari jenis kelamin laki-laki yang lebih membutuhkan sepatu yang ditemui pada saat penelitian.

4.2.2. Usia

Berdasarkan usia, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.5
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 20 tahun	26	27,1%
2	20-25 th	37	38,5%
3	> 25 th	33	34,4%
Total		96	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berumur 20 s/d > 25 tahun sebanyak 37 responden atau 38,5% dan sebagian kecil berumur < 20 tahun sebanyak 26 responden atau 27,1%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sepatu yang ada di Kota Yogyakarta rata-rata remaja sampai dengan dewasa.

4.2.3. Tingkat Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 4.6
Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMA	36	37,5%
2	D3	31	32,3%
3	S1	20	20,8%
4	S2	9	9,4%
Total		96	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.6 tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah sebagian besar berpendidikan D3 dan S1 sebanyak 51 responden atau 53,1% dan sebagian kecil berpendidikan S2 sebanyak 9 responden atau 9,4%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi

pendidikan konsumen sepatu yang ada di Kota Yogyakarta mayoritas mempunyai pendidikan tinggi (D3 dan S1).

4.3. Analisis Data

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap perilaku konsumen dalam menentukan Keputusan Pembelian sepatu di Yogyakarta. Analisis data ini melalui dua tahap, yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

4.3.1. Deskripsi Hasil Variabel Penelitian

1. Variabel Produk

Tabel 4.7
Penilaian Responden terhadap Produk

Indikator Produk	Mean	Kategori
Merek sepatu yang saya beli terkenal.	4,48	Sangat Setuju
Desain sepatu yang saya beli menarik	4,35	Sangat Setuju
Kualitas sepatu yang saya beli sangat baik	4,36	Sangat Setuju
Sepatu yang saya beli memiliki daya tahan yang lama.	3,64	Setuju
Sepatu yang saya beli memiliki garansi produk	3,36	Setuju
Sepatu yang saya beli memiliki keragaman model	4,16	Setuju
Sepatu yang saya beli memiliki kemasan menarik	4,28	Sangat Setuju
Sepatu yang saya beli nyaman dipakai.	4,26	Sangat Setuju
Sepatu yang saya beli terbuat dari bahan lingkungan yang aman.	4,01	Setuju
Rata-rata	4,10	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dari 96 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai Produk Sepatu yang ada di Kota Yogyakarta, Setuju (Mean 4,10). Hal ini menunjukkan bahwa merek sepatu yang responden beli terkenal, desain sepatu yang responden beli menarik, kualitas sepatu yang responden beli sangat baik, sepatu yang responden beli memiliki daya tahan yang lama, sepatu yang responden beli memiliki garansi produk, sepatu yang responden beli memiliki keragaman model, sepatu yang responden beli memiliki kemasan menarik, sepatu yang responden beli nyaman dipakai, dan sepatu yang responden beli terbuat dari bahan lingkungan yang aman.

2. Variabel Harga

Tabel 4.8
Penilaian Responden terhadap Harga

Indikator Harga	Mean	Kategori
Harga sepatu yang saya beli murah	3,77	Setuju
Adanya diskon sepatu yang saya beli	3,55	Setuju
Kualitas yang sama tapi harga lebih rendah daripada pesaing (daya saing harga)	3,35	Setuju
Sepatu yang saya beli memiliki kesesuaian harga dengan manfaatnya	4,06	Setuju
Sepatu yang saya beli memiliki kesesuaian harga dengan kualitasnya	3,77	Setuju
Rata-rata	3,70	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.8 dari 96 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai Harga, Setuju (Mean 3,70). Hal ini menunjukkan bahwa harga sepatu yang responden beli murah, adanya diskon sepatu yang responden beli, kualitas yang sama tapi harga lebih rendah daripada pesaing (daya saing harga), sepatu yang responden

beli memiliki kesesuaian harga dengan manfaatnya, dan sepatu yang responden beli memiliki kesesuaian harga dengan kualitasnya.

Indikator harga sepatu yang dibeli sesuai dengan manfaatnya menduduki urutan tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,06 (setuju) dan yang terendah adalah indikator daya saing harga dengan nilai rata-rata sebesar 3,35 (setuju).

3. Variabel Distribusi

Tabel 4.9
Penilaian Responden terhadap Distribusi

Indikator Distribusi	Mean	Kategori
Dekorasi dan suasana toko yang menarik	4,11	Setuju
Toko memiliki harga terendah di daerah itu	4,07	Setuju
Barang dagangan yang dijual merupakan kualitas tertinggi	4,02	Setuju
Barang yang dijual di toko khusus sepatu saja	4,10	Setuju
Menampilkan barang dagangan yang menarik	3,92	Setuju
Lokasi toko yang strategis	4,20	Setuju
Tersedia bermacam-macam model sepatu di toko	4,00	Setuju
Toko yang terkenal	4,05	Setuju
Rata-rata	4,06	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.9 dari 96 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai Distribusi, Cukup Setuju (Mean 4,06). Hal ini menunjukkan bahwa dekorasi dan suasana toko yang menarik, toko memiliki harga terendah di daerah itu, barang dagangan yang dijual merupakan kualitas tertinggi, barang yang dijual di toko khusus sepatu saja, menampilkan barang dagangan yang menarik, lokasi toko yang strategis, toko yang terkenal, dan tersedia bermacam-macam model sepatu di toko.

Indikator dekorasi dan suasana toko yang menarik dengan nilai rata-rata sebesar 4,11 (setuju) dan yang terendah adalah indikator menampilkan barang yang menarik di toko dengan nilai rata-rata sebesar 3,92 (baik).

4. Variabel Promosi

Tabel 4.10
Penilaian Responden terhadap Promosi

Indikator Promosi	Mean	Kategori
Iklan sepatu yang saya beli menggunakan selebriti endorser.	4,00	Setuju
Iklan sepatu yang saya beli sering muncul di TV	3,80	Setuju
Iklan sepatu yang saya beli sering muncul di radio	3,54	Setuju
Sepatu yang saya beli diiklankan di baliho	3,49	Setuju
Sepatu yang saya beli diiklankan di surat kabar	3,47	Setuju
Sepatu yang saya beli diiklankan di majalah	3,42	Setuju
Sepatu yang saya beli diiklankan dalam bentuk katalog dan brosur	3,48	Setuju
Sepatu yang saya beli dipromosikan oleh <i>sales person</i>	3,72	Setuju
Sepatu yang saya beli ada promosi <i>buy 1 get 1 free</i>	4,10	Setuju
Display produknya menarik	4,08	Setuju
Saya membeli sepatu karena iklan <i>word of mouth</i> dari teman saya.	3,88	Setuju
Rata-rata	3,72	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.10 dari 96 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai Harga, Setuju (Mean 3,72). Hal ini menunjukkan bahwa iklan sepatu yang responden beli menggunakan selebriti endorser, iklan sepatu yang responden beli sering muncul di TV, iklan sepatu yang responden beli sering muncul di radio, sepatu yang responden beli diiklankan di baliho, sepatu yang responden beli diiklankan di surat kabar, sepatu yang responden beli diiklankan di majalah, sepatu yang responden beli diiklankan dalam bentuk katalog dan brosur, sepatu yang responden beli dipromosikan oleh *sales person*, sepatu yang

responden beli ada promosi *buy 1 get 1 free*, display produknya menarik, dan responden membeli sepatu karena iklan *word of mouth* dari teman responden.

5. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.11
Penilaian Responden terhadap Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian	Mean	Kategori
Saya membeli sepatu karena pengaruh dari orang-orang terdekat.	4,17	Setuju
Saya membeli sepatu karena kemantantapan pada sebuah produknya.	3,94	Setuju
Saya membeli sepatu karena kemudahan cara pembayarannya.	3,67	Setuju
Saya membeli sepatu karena ketersediaan dana (uang).	3,67	Setuju
Rata-rata	3,86	Setuju

Sumber : Data Primer Diolah, 2012.

Berdasarkan Tabel 4.11 dari 96 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai Keputusan Pembelian, Setuju (Mean 3,86). Hal ini menunjukkan bahwa responden membeli sepatu karena pengaruh dari orang-orang terdekat, responden membeli sepatu karena kemantantapan pada sebuah produknya, responden membeli sepatu karena kemudahan cara pembayarannya, dan responden membeli sepatu karena ketersediaan dana (uang).

Indikator pengaruh dari orang-orang terdekat dengan nilai rata-rata sebesar 4,17 (setuju) dan yang terendah adalah indikator kemudahan cara membayar dan ketersediaan dana dengan nilai rata-rata sebesar 3,67 (setuju).

4.3.2. Analisis Kuantitatif

4.3.2.1. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah suatu keadaan dimana salah satu atau lebih variabel independen dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel independen lainnya. Salah satu asumsi regresi linier klasik adalah tidak adanya multikolinearitas sempurna (*no perfect multikolinearitas*). Suatu model regresi dikatakan terkena multikolinearitas apabila terjadi hubungan linier yang *perfect* atau *exact* diantara beberapa atau semua variabel bebas. Akibatnya akan sulit untuk melihat pengaruh secara individu variabel bebas terhadap variabel tak bebas (Madalla, 1999: 269-240). Pendeteksian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode VIF.

Kriteria pengujian :

Jika $VIF > 10$, maka H_0 ditolak

Jika $VIF < 10$, maka H_0 diterima

Hasil uji multikolinearitas dengan metode VIF sbb :

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas dengan Metode VIF

Variabel	VIF	Nilai Kritis	Keterangan
X ₁	3,413	10	Tidak terkena multikolinearitas
X ₂	2,317	10	Tidak terkena multikolinearitas
X ₃	4,438	10	Tidak terkena multikolinearitas
X ₄	2,857	10	Tidak terkena multikolinearitas

Sumber: Lampiran Hasil Olah Data Uji VIF, 2012.

- Hasil uji :

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dengan metode VIF, nilai VIF < 10, artinya bahwa semua variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas, sehingga tidak membiaskan interpretasi hasil analisis regresi.

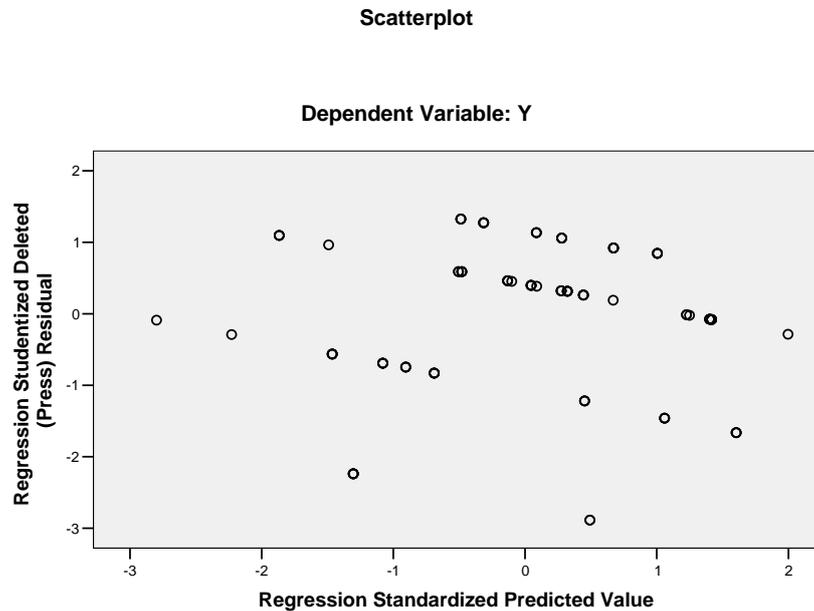
2) Uji Heteroskedastisitas

Homoskedastisitas adalah situasi dimana varian (σ^2) dari faktor pengganggu atau *disturbance term* adalah sama untuk semua observasi X. Penyimpangan terhadap asumsi ini yaitu disebut heteroskedastisitas yaitu apabila nilai varian (σ^2) variabel tak bebas (Y_i) meningkat sebagai akibat dari meningkatnya varian dari variabel bebas (X_i), maka varian dari Y_i tidak sama (Insukindro, 2001:62). Pendeteksian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *scatter plot*. Caranya dengan melihat pola tertentu dari titik-titik (poin-poin) pada *scatter plot* (Ghozali, 2001).

Dasar pengujian:

- a. Jika ada pola tertentu terdapat titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar ke atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dengan *scatter plot* sbb :



Gambar 4.1
Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Lampiran Hasil Olah Data Uji heteroskedastisitas, 2012.

- Hasil uji :

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *scatter plot* tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar ke atas dan di bawah 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti model yang diestimasi bebas dari heteroskedastisitas.

4.3.2.2. Analisis Regresi Berganda

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3), dan Harga (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini tabel hasil Regresi Berganda metode OLS (*Ordinary Least Square*):

Tabel 4.14
Hasil Regresi Berganda Metode OLS

Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error	t-hitung	Prob.
Konstanta	3,649	0,303	12,044	0,000
Produk (X ₁)	0,202	0,111	1,809	0,047
Harga (X ₂)	0,233	0,109	2,138	0,035
Distribusi (X ₃)	0,185	0,088	2,102	0,032
Promosi (X ₄)	0,249	0,123	2,031	0,045
R ²	: 0,426			
Adjusted R ²	: 0,422			
F-statistik	: 2,841			
N	: 96			
Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Hasil Olah Data Regresi Berganda, 2012.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik komputer *SPSS for Windows Release 13.00* diperoleh hasil persamaan Regresi Berganda sebagai berikut :

$$Y_1 = 3,649 + 0,202X_1 + 0,233X_2 + 0,185X_3 + 0,249X_4$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh variabel Produk (X₁), Harga (X₂), Distribusi (X₃), dan Promosi (X₄) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah :

- a. Konstanta (b₀) = 3,649

Artinya apabila variabel Produk (X₁), Harga (X₂), Distribusi (X₃), dan Promosi (X₄) sama dengan nol (tidak ada perubahan), maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2,596.

- b. Koefisien regresi Produk (b₁) = 0,202

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika Produk (X₁) meningkat, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat dan

sebaliknya. Lebih lanjut dapat diartikan, jika Produk (X_1) meningkat, maka Keputusan Pembelian (Y).

c. Koefisien regresi Harga (b_2) = 0,233

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika Harga (X_2) meningkat, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat dan sebaliknya. Lebih lanjut dapat diartikan, jika Harga (X_2) meningkat, maka Keputusan Pembelian (Y).

d. Koefisien regresi Distribusi (b_3) = 0,185

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika Distribusi (X_3) meningkat, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat dan sebaliknya. Lebih lanjut dapat diartikan, jika Distribusi (X_3) meningkat, maka Keputusan Pembelian (Y).

e. Koefisien regresi Promosi (X_4) (b_4) = 0,249

Koefisien regresi positif (searah) artinya, jika Promosi (X_4) meningkat, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat dan sebaliknya. Lebih lanjut dapat diartikan, jika Promosi (X_4) meningkat, maka Keputusan Pembelian (Y).

4.4. Pengujian Hipotesis

4.4.1. Pengujian Pengaruh Secara Bersama-sama

Diperoleh nilai **Probabilitas F_{hitung}** ($0,000$) < ***Level of Significant*** ($0,05$), maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya ada pengaruh secara bersama-sama variabel variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3), dan Promosi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.4.2. Pengujian Hipotesis

- a. Pengujian pengaruh variabel Produk (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai **probabilitas t_{hitung}** (0,047) < ***Level of Significant*** (0,05), disimpulkan dengan demikian maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- b. Pengujian pengaruh variabel Harga (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai **probabilitas t_{hitung}** (0,035) < ***Level of Significant*** (0,05), disimpulkan dengan demikian maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- c. Pengujian pengaruh variabel Distribusi (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai **probabilitas t_{hitung}** (0,032) < ***Level of Significant*** (0,05), disimpulkan dengan demikian maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel Distribusi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- d. Pengujian pengaruh variabel Promosi (X_4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai **probabilitas t_{hitung}** (0,045) < ***Level of Significant*** (0,05), disimpulkan dengan demikian maka H_0

ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel Promosi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.4.3. Pengujian R^2 (Koefisien Determinasi)

Hasil dari regresi dengan metode OLS diperoleh R^2 (Koefisien Determinasi atau *R Square*) sebesar 0,426 artinya variabel dependen (Y) dalam model yaitu Keputusan Pembelian (Y) dijelaskan oleh variabel independen (X) yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3), dan Promosi (X_4) sebesar 42,6%, sedangkan sisanya sebesar 57,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

4.5. Implikasi Pemasaran

Hasil analisis Regresi Berganda menunjukkan bahwa variabel Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasar analisis deskriptif pada variabel Produk, diperoleh data bahwa Indikator merek sepatu yang terkenal menduduki urutan tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,48 (sangat setuju) kemudian yang terakhir atau yang mempunyai nilai terendah yaitu garansi produk dengan nilai indeks sebesar 3,36 (setuju). Temuan ini dapat menjelaskan bahwa perusahaan pembuat sepatu perlu memperbaiki kualitas produk dalam arti setiap produksi selalu dilakukan pengecekan ulang apakah masih ada barang yang cacat produksi sehingga tidak layak untuk dijual ke konsumen, daya tahannya yang lebih lama dan mungkin bisa memberikan garansi apabila ada sepatu yang kondisinya cacat bisa dikembalikan dan ditukar dengan yang baru, karena akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini dapat

diartikan, jika Produk meningkat dalam arti bahwa merek sepatu yang responden beli terkenal, desain sepatu yang responden beli menarik, kualitas sepatu yang responden beli sangat baik, sepatu yang responden beli memiliki daya tahan yang lama, sepatu yang responden beli memiliki garansi produk, sepatu yang responden beli memiliki keragaman model, sepatu yang responden beli memiliki kemasan menarik, sepatu yang responden beli nyaman dipakai, dan sepatu yang responden beli terbuat dari bahan lingkungan yang aman, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan.

Hasil analisis Regresi Berganda menunjukkan bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasar analisis deskriptif pada variabel harga, diperoleh data bahwa Indikator harga yang dibayar sesuai dengan manfaatnya dengan menduduki urutan tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,06 (setuju) kemudian yang terakhir atau yang mempunyai nilai terendah yaitu daya saing harga dengan nilai indeks sebesar 3,35 (setuju). Temuan ini dapat menjelaskan bahwa perusahaan pembuat sepatu perlu membuat harga sepatu yang lebih murah tetapi tetap berkualitas, adanya permainan harga yang membuat psikologi konsumen berubah misalnya dengan membuat harga 299.000. Dimata konsumen harga tersebut akan berpengaruh cukup besar karena konsumen masih beranggapan bahwa harga tersebut masih di kisaran 200 ribuan. Selain itu bisa dengan pemberian diskon untuk produk-produk yang sudah lama tidak terjual. Pemasaran semacam ini akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini dapat diartikan, jika Harga meningkat dalam arti bahwa harga sepatu yang responden beli murah, adanya diskon sepatu yang responden beli, kualitas yang sama tapi harga lebih rendah daripada pesaing (daya saing harga),

sepatu yang responden beli memiliki kesesuaian harga dengan manfaatnya, dan sepatu yang responden beli memiliki kesesuaian harga dengan kualitasnya, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan.

Hasil analisis Regresi Berganda menunjukkan bahwa variabel Distribusi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasar analisis deskriptif pada variabel distribusi, diperoleh data bahwa Indikator lokasi toko yang strategis dengan menduduki urutan tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,20 (setuju) kemudian yang terakhir atau yang terendah yaitu menampilkan barang dagangan yang menarik (display produk) dengan nilai indeks sebesar 3,92 (setuju). Temuan ini dapat menjelaskan bahwa perusahaan pembuat sepatu perlu memperbaiki aspek distribusi dengan mempertimbangkan masalah lokasi toko yang strategis misalnya ditengah kota atau di tempat-tempat yang mudah dijangkau, kemudian lebih kepada bagaimana menata sepatu agar konsumen lebih mudah memilih sepatu mana yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan misalnya dengan mendisplay sepatu yang bisa dibilang paling laku terjual, produk-produk baru, dan produk yang sedang trend, selain itu bisa juga dengan mendisplay produk sesuai dengan tingkatan harganya. Pemasaran semacam ini akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini dapat diartikan, jika Distribusi meningkat dalam arti bahwa, jika dekorasi dan suasana toko yang menarik, toko memiliki harga terendah di daerah itu, barang dagangan yang dijual merupakan kualitas tertinggi, barang yang dijual di toko khusus sepatu saja, menampilkan barang dagangan yang menarik, lokasi toko yang strategis, toko yang terkenal, dan tersedia bermacam-macam model sepatu di toko, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan.

Hasil analisis Regresi Berganda menunjukkan bahwa variabel Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasar analisis deskriptif pada variabel promosi, diperoleh data bahwa Indikator *buy 1 get 1 free* dengan menduduki urutan tertinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,10 (setuju) kemudian yang terakhir yaitu promosi melalui majalah dengan nilai indeks sebesar 3,42 (setuju). Temuan ini dapat menjelaskan bahwa perusahaan pembuat sepatu perlu melakukan promosi dengan melakukan iklan di media yang mungkin menghususkan tentang fashion baik itu fashion pakaian atau yang khusus sepatu saja. Pemasaran semacam ini akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini dapat diartikan, jika Promosi meningkat dalam arti bahwa, jika iklan sepatu yang responden beli menggunakan selebriti endorser, iklan sepatu yang responden beli sering muncul di TV, iklan sepatu yang responden beli sering muncul di radio, sepatu yang responden beli diiklankan di baliho, sepatu yang responden beli diiklankan di surat kabar, sepatu yang responden beli diiklankan di majalah, sepatu yang responden beli diiklankan dalam bentuk katalog dan brosur, sepatu yang responden beli dipromosikan oleh *sales person*, sepatu yang responden beli ada promosi *buy 1 get 1 free*, display produknya menarik, dan responden membeli sepatu karena iklan *word of mouth* dari teman responden, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran ini merupakan hasil dari penelitian tentang “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Perilaku Konsumen dalam Menentukan Keputusan Pembelian Sepatu di Kota Yogyakarta”. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran akan diuraikan sebagai berikut :

5.1. Kesimpulan

1. Hasil analisis Regresi Berganda menunjukkan bahwa variabel marketing mix (produk, harga, distribusi, dan promosi) mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sepatu di Yogyakarta.
2. Hasil analisis frekuensi menunjukkan bahwa variabel produk (nilai *mean* yang paling tinggi) adalah variabel *marketing mix* yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (*purchase decision*) dan penting untuk menjadi pertimbangan produsen dalam memproduksi sepatu di Yogyakarta.

5.2. Saran

1. Berkaitan dengan variabel produk (nilai *mean* yang paling rendah) adalah indikator tentang garansi produk dan daya tahan sepatu tersebut, oleh karena itu produsen sepatu sebaiknya memperbaiki proses pembuatan atau pemakaian bahan yang digunakan mungkin bisa lebih baik lagi, perusahaan pembuat sepatu

juga perlu memperbaiki kualitas produk dalam arti setiap produksi selalu dilakukan pengecekan ulang apakah masih ada barang yang cacat produksi sehingga tidak layak untuk dijual ke konsumen. Kemudian untuk pihak toko sepatu jika dilihat hasil dari penelitian di atas yang paling rendah adalah tentang garansi produk, mungkin garansi bisa diberikan kepada konsumen apabila terdapat barang yang cacat atau kesalahan produksi akan ditukar dengan yang baru. Jika toko sudah menentukan standart dan beran memberikan konsumen garansi dengan sendirinya konsumen akan beranggapan bahwa produk yang dijual di toko tersebut memang mempunyai kualitas yang bagus. Dengan kualitas yang bagus dan adanya garansi yang diberikan akan membuat konsumen semakin percaya kalau produk sepatu yang dibeli memang bagus.

2. Persaingan harga antara toko satu dengan toko lainnya juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, harga bisa dibuat kelihatan lebih murah tetapi tidak harus memperkecil keuntungan misalnya dengan membuat harga yang sebelumnya 300 ribu menjadi 299 ribu, dengan selisih harga yang sedikit tetapi bisa mempengaruhi psikologi konsumen. Selain daya saing harga, konsumen bisa tidak terlalu mementingkan harga di toko mana yang lebih murah apabila suasana di toko tersebut membuat konsumen nyaman atau dengan kata lain pelayanan yang bagus dan suasana toko yang nyaman dan eksklusif.
3. Agar konsumen tidak bingung saat memilih sepatu yang akan dibeli, akan lebih baik jika di toko tersebut *mendisplay* sepatu-sepatu dengan cara yang menarik yang kira-kira banyak dicari oleh konsumen, sepatu yang baru datang (*new product*) selalu di display di depan, dan sepatu-sepatu yang sedang trend.

Selain itu pihak toko sepatu juga bisa menempatkan sepatu sesuai dengan jenis sepatu tersebut atau menempatkan sesuai dengan tingkatan harga, agar memudahkan konsumen dalam memilih sepatu mana yang akan dibeli. Banyaknya stock sepatu yang disediakan juga akan membuat konsumen ingin membeli sepatu di toko tersebut.

4. Promosi yang kurang dilihat dari penelitian yang sudah dilakukan adalah promosi melalui majalah. Mungkin karena majalah yang digunakan untuk promosi bisa dibuat lebih spesifik, memilih majalah yang membahas masalah fashion, atau mempromosikannya dengan cara yang lain yang lebih disukai konsumen dan lebih dilihat konsumen. Selain itu pihak toko bisa memberikan promosi-promosi yang bisa menarik perhatian konsumen seperti *buy 1 get 1 free*.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. and Armstrong, G. (1997), *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid I, Edisi ketiga Jakarta : CV Intermedia.
- Mulyawan, Denny. (2009), *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Skutik Honda Beat Di Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.
- Padmurindah, Trias. (2008), *Analisis Faktor Marketing Mix Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Honda Supra X 125 Pada Dealer Putragung Berkat Indah Cepu*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.
- Saha S., Dey Munmun and S. Bhattacharyya (2010), *Factors Affecting Consumer Buying Behavior of Shoes in Kolkata: A Case Study*, IUP.
- Santosa, Mulya W. (2008), *Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Rumah Kopi*, Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta : Fakultas Ekonomi UII.
- Sugiyono (2001). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Eridestria, 23 Oktober 2011, *perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian untuk produk sepatu*. <http://eridestria.blogspot.com>. Diakses pada tanggal 2 Desember 2011.
- Andriyani, Wacih., 21 Oktober 2011, *Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk*. <http://andriyani22.blogspot.com>. Diakses pada tanggal 2 Desember 2011.
- Kaniasekar., 15 Oktober 2011, *Pengaruh Promosi Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Kecap Bango pada Mahasiswa Universitas Gunadarma*. <http://kminoz.wordpress.com>. Diakses pada tanggal 2 Desember 2011
- Kotler. P., and Armstrong. G., (2003), *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I. Edisi kesembilan Jakarta : CV Intermedia.

KUESIONER

Yth. Responden

di Yogyakarta

Dengan Hormat,

Dengan segala kerendahan hati perkenankanlah saya pada kesempatan ini, memohon kepada Sdr/i agar bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan yang saya ajukan seperti terlampir dalam kuesioner ini.

Perlu anda ketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah semata-mata untuk tujuan ilmiah, dimana pendapat Sdr/i dijamin kerahasiaannya dan akan saya pergunakan dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **"Pengaruh *Marketing Mix* terhadap Perilaku Konsumen dalam Menentukan Keputusan Pembelian Sepatu di Kota Yogyakarta"**.

Akhir kata, atas segala bantuan Sdr/i saya ucapkan terima kasih sedalam-dalamnya.

Hormat saya,

Dimas Rangga Permana Putra

A. Identitas Responden

- 1. Nama :(boleh diisi atau tidak)
- 2. Alamat :
- 3. Jenis Kelamin :
- 4. Umur :
- 5. Pendidikan :
- 6. Uang saku/pendapatan :
- 7. Berapa kali dalam sebulan membeli sepatu.....
- 8. Merek sepatu anda.....

B. Beri jawaban atas pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan cara memberi tanda silang (X) salah satu skor yang ada, yaitu 1 sampai dengan 5 untuk setiap pernyataan dengan ketentuan :

- 1. Sangat Tidak Setuju diberi skor 1
- 2. Tidak Setuju diberi skor 2
- 3. Ragu-ragu diberi skor 3
- 4. Setuju diberi skor 4
- 5. Sangat Setuju diberi skor 5

C. Marketing Mix

Marketing Mix		STS	TS	RR	S	SS
Produk (Product)						
1	Merek sepatu yang saya beli terkenal.					
2	Desain sepatu yang saya beli menarik					
3	Kualitas sepatu yang saya beli sangat baik					
4	Sepatu yang saya beli memiliki daya tahan yang lama.					
5	Sepatu yang saya beli memiliki garansi produk					
6	Sepatu yang saya beli memiliki keragaman model					

7	Sepatu yang saya beli memiliki kemasan menarik					
8	Sepatu yang saya beli nyaman dipakai.					
9	Sepatu yang saya beli terbuat dari bahan lingkungan yang aman.					
Harga (Price)						
10	Harga sepatu yang saya beli murah					
11	Adanya diskon sepatu yang saya beli					
12	Kualitas yang sama tapi harga lebih rendah daripada pesaing (daya saing harga)					
13	Sepatu yang saya beli memiliki kesesuaian harga dengan manfaatnya					
14	Sepatu yang saya beli memiliki kesesuaian harga dengan kualitasnya					
Distribusi (Place)						
15	Dekorasi dan suasana toko yang menarik					
16	Toko memiliki harga terendah di daerah itu					
17	Barang dagangan yang dijual merupakan kualitas tertinggi					
18	Barang yang dijual di toko khusus sepatu saja					
19	Menampilkan barang dagangan yang menarik					
20	Lokasi toko yang strategis					
21	Tersedia bermacam-macam model sepatu di toko					
22	Toko yang terkenal					
Promosi (Promotion)						
23	Iklan sepatu yang saya beli menggunakan selebriti endorser.					
24	Iklan sepatu yang saya beli sering muncul di TV					
25	Iklan sepatu yang saya beli sering muncul di radio					
26	Sepatu yang saya beli diiklankan di baliho					
27	Sepatu yang saya beli diiklankan di surat kabar					
28	Sepatu yang saya beli diiklankan di majalah					
29	Sepatu yang saya beli diiklankan dalam bentuk katalog dan brosur					

30	Sepatu yang saya beli dipromosikan oleh <i>sales person</i>					
31	Sepatu yang saya beli ada promosi <i>buy 1 get 1 free</i>					
32	Display produknya menarik					
33	Saya membeli sepatu karena iklan <i>word of mouth</i> dari teman saya.					

D. Keputusan Pembelian

<i>Keputusan Pembelian</i>		STS	TS	RR	S	SS
1	Saya membeli sepatu karena pengaruh dari orang-orang terdekat.					
2	Saya membeli sepatu karena kemantantapan pada sebuah produknya.					
3	Saya membeli sepatu karena kemudahan cara pembayarannya.					
4	Saya membeli sepatu karena ketersediaan dana (uang).					

.....**Terima Kasih**.....

Rekapitulasi Data Penelitian

Resp	JK	Umur	Pddkn	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
1	2	1	2	4	4	3	2	3	4	3	5	5	33	5	5	3	4	2	19
2	1	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37	2	4	2	3	2	13
3	1	2	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	32	4	3	2	5	3	17
4	1	1	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	21	3	3	3	3	3	15
5	2	2	1	4	2	4	4	2	3	3	4	4	30	4	4	3	4	4	19
6	1	3	2	5	5	5	3	2	4	4	4	4	36	4	4	3	4	3	18
7	2	1	1	5	5	4	3	3	5	5	4	3	37	4	3	3	4	4	18
8	2	3	2	5	5	5	4	3	5	5	4	4	40	4	4	4	4	4	20
9	2	1	3	4	4	4	3	2	4	4	5	4	34	4	3	3	4	3	17
10	2	2	1	5	5	5	4	4	5	5	5	4	42	3	4	4	4	4	19
11	1	3	2	5	5	5	4	3	4	4	4	4	38	3	4	3	4	4	18
12	2	2	1	4	4	5	3	4	4	4	5	4	37	4	3	3	4	3	17
13	1	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	42	4	4	4	4	5	21
14	2	2	2	5	5	5	4	3	4	4	4	4	38	3	3	3	4	3	16
15	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	25
16	2	1	2	5	5	3	3	3	4	4	4	4	35	3	3	3	4	4	17
17	1	3	2	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43	5	3	4	5	5	22
18	1	2	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	33	4	3	4	4	4	19
19	1	1	1	5	5	5	3	4	4	5	4	4	39	4	4	4	4	4	20
20	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	3	3	4	4	4	18
21	1	3	1	5	5	5	5	5	4	5	4	4	42	4	4	3	4	4	19
22	2	1	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34	4	3	3	4	4	18
23	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34	4	3	3	4	4	18
24	2	1	2	5	5	5	4	4	5	5	4	4	41	4	3	4	4	4	19
25	2	2	3	4	4	2	4	2	4	3	4	4	31	4	4	3	4	3	18
26	1	3	2	5	5	3	3	3	4	4	4	4	35	3	3	3	4	4	17
27	2	2	1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43	5	5	4	5	5	24
28	1	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	20
29	2	2	1	5	5	5	3	4	4	5	4	4	39	4	4	4	4	4	20
30	1	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37	4	4	4	4	4	20

Rekapitulasi Data Penelitian

Resp	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9	X4.10	X4.11	X4
1	2	2	2	3	5	4	3	4	25	2	5	3	2	3	2	2	3	3	4	3	32
2	3	3	4	2	2	4	4	3	25	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	38
3	4	3	4	3	3	4	4	4	29	4	3	3	3	3	3	2	2	5	4	4	36
4	3	2	2	3	3	3	3	2	21	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	26
5	4	4	2	4	4	4	4	4	30	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	38
6	4	4	4	4	3	4	3	3	29	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	39
7	4	5	5	5	4	5	4	4	36	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	40
8	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	46
9	4	4	3	4	3	4	4	4	30	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	31
10	5	5	5	5	4	4	4	4	36	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	47
11	5	4	4	4	4	5	4	5	35	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
12	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	45
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
14	4	5	5	5	4	4	4	4	35	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	40
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	37
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	49
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
19	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	39
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	42
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	46
23	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	40
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
25	3	3	4	4	4	4	3	3	28	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	38
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	39
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	46
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
29	4	4	4	4	4	4	3	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	45
30	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	38

Rekapitulasi Data Penelitian

Resp	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y	Eks1	Eks2	Eks3	Eks4	Eks5	Eks6	Eks7	Eks8	Eks9	Eks10	Eks11	Eks12	Eks13	EKS
1	4	4	4	4	16	5	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	53
2	3	3	3	3	12	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	2	56
3	4	4	4	4	16	4	4	4	3	2	4	4	4	4	5	5	3	4	50
4	5	4	4	4	17	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	3	3	3	53
5	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	55
6	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	56
7	4	4	3	3	14	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	3	4	51
8	5	4	4	4	17	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	50
9	4	4	3	3	14	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	61
10	5	4	4	4	17	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	45
11	4	4	4	4	16	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	49
12	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	61
13	4	4	3	3	14	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	2	4	2	45
14	4	4	4	4	16	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	3	3	3	53
15	4	4	4	4	16	5	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	53
16	4	4	3	3	14	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	57
17	4	4	4	4	16	4	4	4	3	2	4	4	4	4	5	5	3	4	50
18	4	4	3	3	14	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	55
19	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	51
20	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	62
21	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	49
22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
23	4	4	3	3	14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
24	5	4	4	4	17	4	4	2	4	2	4	3	4	4	5	5	4	4	49
25	4	4	4	4	16	5	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3	51
26	4	4	4	4	16	5	5	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	49
27	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
28	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
29	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
30	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52

Rekapitulasi Data Penelitian

Resp	JK	Umur	Pddkn	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
1	1	1	1	4	4	3	2	3	4	3	5	5	3.67	5	5	3	4	2	3.80
2	1	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4.11	2	4	2	3	2	2.60
3	1	2	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3.56	4	3	2	5	3	3.40
4	1	1	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2.33	3	3	3	3	3	3.00
5	1	2	2	4	2	4	4	2	3	3	4	4	3.33	4	4	3	4	4	3.80
6	1	3	3	5	5	5	3	2	4	4	4	4	4.00	4	4	3	4	3	3.60
7	2	1	1	5	5	4	3	3	5	5	4	3	4.11	4	3	3	4	4	3.60
8	1	3	2	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4.44	4	4	4	4	4	4.00
9	1	1	1	4	4	4	3	2	4	4	5	4	3.78	4	3	3	4	3	3.40
10	1	2	1	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4.67	3	4	4	4	4	3.80
11	1	3	2	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4.22	3	4	3	4	4	3.60
12	1	2	1	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4.11	4	3	3	4	3	3.40
13	1	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4.67	4	4	4	4	5	4.20
14	1	2	2	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4.22	3	3	3	4	3	3.20
15	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
16	2	1	1	5	5	3	3	3	4	4	4	4	3.89	3	3	3	4	4	3.40
17	1	3	2	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4.78	5	3	4	5	5	4.40
18	1	2	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3.67	4	3	4	4	4	3.80
19	1	1	1	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4.33	4	4	4	4	4	4.00
20	1	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.11	3	3	4	4	4	3.60
21	1	3	1	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4.67	4	4	3	4	4	3.80
22	1	1	1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3.78	4	3	3	4	4	3.60
23	1	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3.78	4	3	3	4	4	3.60
24	1	1	2	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4.56	4	3	4	4	4	3.80
25	1	2	2	4	4	2	4	2	4	3	4	4	3.44	4	4	3	4	3	3.60
26	1	3	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	3.89	3	3	3	4	4	3.40
27	2	2	1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4.78	5	5	4	5	5	4.80
28	1	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3.67	4	4	4	4	4	4.00
29	1	2	2	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4.33	4	4	4	4	4	4.00
30	1	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.11	4	4	4	4	4	4.00
31	1	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4.11	2	4	2	3	2	2.60
32	1	2	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3.56	4	3	2	5	3	3.40

33	1	1	1	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2.33	3	3	3	3	3	3.00
34	1	2	1	4	2	4	4	2	3	3	4	4	3.33	4	4	3	4	4	3.80
Resp	JK	Umur	Pddkn	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
35	1	3	2	5	5	5	3	2	4	4	4	4	4.00	4	4	3	4	3	3.60
36	1	1	1	5	5	4	3	3	5	5	4	3	4.11	4	3	3	4	4	3.60
37	1	3	2	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4.44	4	4	4	4	4	4.00
38	1	1	1	4	4	4	3	2	4	4	5	4	3.78	4	3	3	4	3	3.40
39	1	2	1	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4.67	3	4	4	4	4	3.80
40	1	3	2	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4.22	3	4	3	4	4	3.60
41	2	2	1	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4.11	4	3	3	4	3	3.40
42	1	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4.67	4	4	4	4	5	4.20
43	1	2	2	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4.22	3	3	3	4	3	3.20
44	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
45	1	1	2	5	5	3	3	3	4	4	4	4	3.89	3	3	3	4	4	3.40
46	1	3	2	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4.78	5	3	4	5	5	4.40
47	1	2	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3.67	4	3	4	4	4	3.80
48	1	1	1	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4.33	4	4	4	4	4	4.00
49	1	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.11	3	3	4	4	4	3.60
50	1	3	2	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4.67	4	4	3	4	4	3.80
51	1	1	1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3.78	4	3	3	4	4	3.60
52	1	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3.78	4	3	3	4	4	3.60
53	1	1	2	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4.56	4	3	4	4	4	3.80
54	1	2	3	4	4	2	4	2	4	3	4	4	3.44	4	4	3	4	3	3.60
55	1	3	2	5	5	3	3	3	4	4	4	4	3.89	3	3	3	4	4	3.40
56	1	2	1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4.78	5	5	4	5	5	4.80
57	1	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4.11	2	4	2	3	2	2.60
58	1	2	2	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3.56	4	3	2	5	3	3.40
59	1	1	1	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2.33	3	3	3	3	3	3.00
60	1	2	1	4	2	4	4	2	3	3	4	4	3.33	4	4	3	4	4	3.80
61	2	3	2	5	5	5	3	2	4	4	4	4	4.00	4	4	3	4	3	3.60
62	1	1	1	5	5	4	3	3	5	5	4	3	4.11	4	3	3	4	4	3.60
63	1	3	2	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4.44	4	4	4	4	4	4.00
64	1	1	1	4	4	4	3	2	4	4	5	4	3.78	4	3	3	4	3	3.40
65	1	2	1	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4.67	3	4	4	4	4	3.80
66	1	3	2	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4.22	3	4	3	4	4	3.60

67	1	2	1	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4.11	4	3	3	4	3	3.40
68	1	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4.67	4	4	4	4	5	4.20
69	2	2	2	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4.22	3	3	3	4	3	3.20
70	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00
71	1	1	1	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3.89	3	3	3	4	4	3.40
72	1	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4.78	5	3	4	5	5	4.40
73	1	2	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3.67	4	3	4	4	4	3.80
74	1	1	1	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4.33	4	4	4	4	4	4.00
75	1	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4.11	3	3	4	4	4	3.60
76	1	3	1	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4.67	4	4	3	4	4	3.80
77	1	1	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3.78	4	3	3	4	4	3.60
78	1	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3.78	4	3	3	4	4	3.60
79	1	1	1	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4.56	4	3	4	4	4	3.80
80	1	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4.11	2	4	2	3	2	2.60
81	1	2	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	3.56	4	3	2	5	3	3.40
82	1	1	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2.33	3	3	3	3	3	3.00
83	1	2	2	4	2	4	4	2	3	3	4	4	4	3.33	4	4	3	4	4	3.80
84	1	3	2	5	5	5	3	2	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	4	3	3.60
85	2	1	1	5	5	4	3	3	5	5	4	3	4.11	4	3	3	4	4	3.60	
86	1	3	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4.44	4	4	4	4	4	4.00	
87	1	1	1	4	4	4	3	2	4	4	5	4	3.78	4	3	3	4	3	3.40	
88	1	2	2	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4.67	3	4	4	4	4	3.80	
89	1	3	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4.22	3	4	3	4	4	3.60	
90	1	2	1	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4.11	4	3	3	4	3	3.40	
91	1	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4.67	4	4	4	4	5	4.20	
92	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	3	3	3	4	3	3.20	
93	1	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	5	5.00	
94	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	3	3	3	4	4	3.40	
95	1	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	3	4	5	5	4.40	
96	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	4	3	4	4	4	3.80	
Mean				4.48	4.35	4.36	3.64	3.36	4.16	4.28	4.26	4.01	4.10	3.77	3.55	3.35	4.06	3.77	3.70	

Rekapitulasi Data Penelitian

Resp	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9	X4.10	X4.11	X4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
1	2	2	2	3	5	4	3	4	3.13	2	5	3	2	3	2	2	3	3	4	3	2.91	4	4	4	4	4.00
2	3	3	4	2	2	4	4	3	3.13	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	3.45	3	3	3	3	3.00
3	4	3	4	3	3	4	4	4	3.63	4	3	3	3	3	3	2	2	5	4	4	3.27	4	4	4	4	4.00
4	3	2	2	3	3	3	3	2	2.63	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2.36	5	4	4	4	4.25
5	4	4	2	4	4	4	4	4	3.75	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3.45	4	4	4	4	4.00
6	4	4	4	4	3	4	3	3	3.63	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	3.55	5	4	4	4	4.25
7	4	5	5	5	4	5	4	4	4.50	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3.64	4	4	3	3	3.50
8	4	4	4	4	4	4	5	5	4.25	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4.18	5	4	4	4	4.25
9	4	4	3	4	3	4	4	4	3.75	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2.82	4	4	3	3	3.50
10	5	5	5	5	4	4	4	4	4.50	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4.27	5	4	4	4	4.25
11	5	4	4	4	4	5	4	5	4.38	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.09	4	4	4	4	4.00
12	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.88	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.09	4	4	4	4	4.00
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.09	4	4	3	3	3.50
14	4	5	5	5	4	4	4	4	4.38	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3.64	4	4	4	4	4.00
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.09	4	4	4	4	4.00
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3.36	4	4	3	3	3.50
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4.45	4	4	4	4	4.00
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3	3.50
19	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3	3.50
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3.55	5	4	4	4	4.25
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3.82	4	4	4	4	4.00
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4.18	4	4	4	4	4.00
23	4	4	3	4	4	4	4	4	3.88	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3.64	4	4	3	3	3.50
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4.25
25	3	3	4	4	4	4	3	3	3.50	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3.45	4	4	4	4	4.00
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3.55	4	4	4	4	4.00
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4.18	3	3	3	3	3.00
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00
29	4	4	4	4	4	4	3	4	3.88	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4.09	4	4	4	4	4.00
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3.45	4	4	4	4	4.00

31	3	3	4	2	2	4	4	3	3.13	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	3.45	3	3	3	3	3.00
32	4	3	4	3	3	4	4	4	3.63	4	3	3	3	3	3	2	2	5	4	4	3.27	4	4	4	4	4.00
33	3	2	2	3	3	3	3	2	2.63	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2.36	5	4	4	4	4.25
34	4	4	2	4	4	4	4	4	3.75	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3.45	4	4	4	4	4.00
Resp	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9	X4.10	X4.11	X4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
35	4	4	4	4	3	4	3	3	3.63	4	3	3	3	3	3	3	5	5	4	3.55	5	4	4	4	4.25	
36	4	5	5	5	4	5	4	4	4.50	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3.64	4	4	3	3	3.50
37	4	4	4	4	4	4	5	5	4.25	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4.18	5	4	4	4	4.25	
38	4	4	3	4	3	4	4	4	3.75	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2.82	4	4	3	3	3.50
39	5	5	5	5	4	4	4	4	4.50	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4.27	5	4	4	4	4.25
40	5	4	4	4	4	5	4	5	4.38	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.09	4	4	4	4	4.00
41	4	4	4	4	4	4	3	4	3.88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.09	4	4	4	4	4.00
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.09	4	4	3	3	3.50
43	4	5	5	5	4	4	4	4	4.38	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3.64	4	4	4	4	4.00
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.09	4	4	4	4	4.00
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3.36	4	4	3	3	3.50
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4.45	4	4	4	4	4.00
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3	3.50
48	4	4	4	4	4	4	3	4	3.88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3	3.50
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3.55	5	4	4	4	4.25
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3.82	4	4	4	4	4.00
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4.18	4	4	4	4	4.00
52	4	4	3	4	4	4	4	4	3.88	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3.64	4	4	3	3	3.50
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4.25
54	3	3	4	4	4	4	3	3	3.50	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3.45	4	4	4	4	4.00
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3.55	4	4	4	4	4.00
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4.18	3	3	3	3	3.00
57	3	3	4	2	2	4	4	3	3.13	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	3.45	3	3	3	3	3.00
58	4	3	4	3	3	4	4	4	3.63	4	3	3	3	3	3	2	2	5	4	4	3.27	4	4	4	4	4.00
59	3	2	2	3	3	3	3	2	2.63	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2.36	5	4	4	4	4.25
60	4	4	2	4	4	4	4	4	3.75	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3.45	4	4	4	4	4.00
61	4	4	4	4	3	4	3	3	3.63	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	3.55	5	4	4	4	4.25
62	4	5	5	5	4	5	4	4	4.50	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3.64	4	4	3	3	3.50
63	4	4	4	4	4	4	5	5	4.25	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4.18	5	4	4	4	4.25
64	4	4	3	4	3	4	4	4	3.75	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2.82	4	4	3	3	3.50

65	5	5	5	5	4	4	4	4	4.50	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4.27	5	4	4	4	4.25	
66	5	4	4	4	4	5	4	5	4.38	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.09	4	4	4	4	4.00	
67	4	4	4	4	4	4	3	4	3.88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.09	4	4	4	4	4.00	
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.09	4	4	3	3	3.50	
69	4	5	5	5	4	4	4	4	4.38	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3.64	4	4	4	4	4.00	
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.09	4	4	4	4	4.00	
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3.36	4	4	3	3	3.50	
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4.45	4	4	4	4	4.00
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3	3.50	
74	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3	3.50	
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3.55	5	4	4	4	4.25	
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3.82	4	4	4	4	4.00	
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4.18	4	4	4	4	4.00	
78	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3.88	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3.64	4	4	3	3	3.50	
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	5	4	4	4	4.25	
80	3	3	4	2	2	4	4	3	3.13	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	3.45	3	3	3	3	3.00	
81	4	3	4	3	3	4	4	4	3.63	4	3	3	3	3	3	2	2	5	4	4	3.27	4	4	4	4	4.00	
82	3	2	2	3	3	3	3	2	2.63	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2.36	5	4	4	4	4.25	
83	4	4	2	4	4	4	4	4	3.75	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3.45	4	4	4	4	4.00	
84	4	4	4	4	3	4	3	3	3.63	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	3.55	5	4	4	4	4.25	
85	4	5	5	5	4	5	4	4	4.50	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3.64	4	4	3	3	3.50	
86	4	4	4	4	4	4	5	5	4.25	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4.18	5	4	4	4	4.25	
87	4	4	3	4	3	4	4	4	3.75	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2.82	4	4	3	3	3.50	
88	5	5	5	5	4	4	4	4	4.50	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4.27	5	4	4	4	4.25	
89	5	4	4	4	4	5	4	5	4.38	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.09	4	4	4	4	4.00	
90	4	4	4	4	4	4	3	4	3.88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4.09	4	4	4	4	4.00	
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.09	4	4	3	3	3.50	
92	4	5	5	5	4	4	4	4	4.38	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3.64	4	4	4	4	4.00	
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.09	4	4	4	4	4.00	
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3.36	4	4	3	3	3.50	
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4.45	4	4	4	4	4.00	
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00	4	4	3	3	3.50	
Mean	4.11	4.07	4.02	4.10	3.92	4.20	4.00	4.05	4.06	4.00	3.80	3.54	3.49	3.47	3.42	3.48	3.72	4.10	4.08	3.88	3.73	4.17	3.94	3.67	3.67	3.86	

**Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
Correlations**

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,811**	,567**	,453*	,335	,752**	,726**	,375*	,504**	,835**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,012	,071	,000	,000	,041	,005	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,811**	1	,452*	,261	,411*	,793**	,666**	,327	,377*	,787**
	Sig. (2-tailed)	,000		,012	,163	,024	,000	,000	,078	,040	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,567**	,452*	1	,441*	,504**	,485**	,683**	,342	,280	,736**
	Sig. (2-tailed)	,001	,012		,015	,005	,007	,000	,065	,134	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	,453*	,261	,441*	1	,495**	,407*	,525**	,212	,379*	,633**
	Sig. (2-tailed)	,012	,163	,015		,005	,026	,003	,260	,039	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	,335	,411*	,504**	,495**	1	,392*	,631**	,304	,262	,681**
	Sig. (2-tailed)	,071	,024	,005	,005		,032	,000	,102	,162	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	,752**	,793**	,485**	,407*	,392*	1	,769**	,609**	,534**	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,007	,026	,032		,000	,000	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	,726**	,666**	,683**	,525**	,631**	,769**	1	,360	,374*	,884**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,003	,000	,000		,050	,042	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	,375*	,327	,342	,212	,304	,609**	,360	1	,710**	,586**
	Sig. (2-tailed)	,041	,078	,065	,260	,102	,000	,050		,000	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	,504**	,377*	,280	,379*	,262	,534**	,374*	,710**	1	,615**
	Sig. (2-tailed)	,005	,040	,134	,039	,162	,002	,042	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	,835**	,787**	,736**	,633**	,681**	,856**	,884**	,586**	,615**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,891	9

Correlations

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	,381*	,439*	,695**	,372*	,777**
Sig. (2-tailed)		,038	,015	,000	,043	,000
N	30	30	30	30	30	30
X2.2 Pearson Correlation	,381*	1	,336	,199	,096	,557**
Sig. (2-tailed)	,038		,069	,292	,616	,001
N	30	30	30	30	30	30
X2.3 Pearson Correlation	,439*	,336	1	,364*	,713**	,807**
Sig. (2-tailed)	,015	,069		,048	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30
X2.4 Pearson Correlation	,695**	,199	,364*	1	,542**	,728**
Sig. (2-tailed)	,000	,292	,048		,002	,000
N	30	30	30	30	30	30
X2.5 Pearson Correlation	,372*	,096	,713**	,542**	1	,766**
Sig. (2-tailed)	,043	,616	,000	,002		,000
N	30	30	30	30	30	30
X2 Pearson Correlation	,777**	,557**	,807**	,728**	,766**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	
N	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,766	5

Correlations

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3
X3.1 Pearson Correlation	1	,851**	,669**	,741**	,388*	,652**	,650**	,692**	,867**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,034	,000	,000	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2 Pearson Correlation	,851**	1	,772**	,886**	,458*	,664**	,616**	,655**	,915**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,011	,000	,000	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3 Pearson Correlation	,669**	,772**	1	,649**	,301	,630**	,503**	,487**	,785**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,106	,000	,005	,006	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4 Pearson Correlation	,741**	,886**	,649**	1	,676**	,613**	,478**	,592**	,870**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,008	,001	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.5 Pearson Correlation	,388*	,458*	,301	,676**	1	,578**	,398*	,697**	,674**
Sig. (2-tailed)	,034	,011	,106	,000		,001	,030	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.6 Pearson Correlation	,652**	,664**	,630**	,613**	,578**	1	,623**	,764**	,826**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001		,000	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.7 Pearson Correlation	,650**	,616**	,503**	,478**	,398*	,623**	1	,731**	,755**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005	,008	,030	,000		,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.8 Pearson Correlation	,692**	,655**	,487**	,592**	,697**	,764**	,731**	1	,844**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,006	,001	,000	,000	,000		,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3 Pearson Correlation	,867**	,915**	,785**	,870**	,674**	,826**	,755**	,844**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,924	8

Correlations

Correlations

	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9	X4.10	X4.11	X4
X4.1 Pearson Correlation	1	,271	,549**	,646**	,570**	,572**	,641**	,710**	,515**	,315	,503**	,790**
X4.1 Sig. (2-tailed)		,147	,002	,000	,001	,001	,000	,000	,004	,090	,005	,000
X4.1 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.2 Pearson Correlation	,271	1	,492**	,310	,418*	,066	,395*	,660**	,041	,236	,196	,491**
X4.2 Sig. (2-tailed)	,147		,006	,096	,022	,730	,031	,000	,829	,210	,298	,006
X4.2 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.3 Pearson Correlation	,549**	,492**	1	,915**	,819**	,641**	,421*	,558**	,492**	,537**	,480**	,833**
X4.3 Sig. (2-tailed)	,002	,006		,000	,000	,000	,021	,001	,006	,002	,007	,000
X4.3 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.4 Pearson Correlation	,646**	,310	,915**	1	,826**	,829**	,573**	,547**	,547**	,493**	,515**	,882**
X4.4 Sig. (2-tailed)	,000	,096	,000		,000	,000	,001	,002	,002	,006	,004	,000
X4.4 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.5 Pearson Correlation	,570**	,418*	,819**	,826**	1	,829**	,573**	,547**	,547**	,583**	,396*	,871**
X4.5 Sig. (2-tailed)	,001	,022	,000	,000		,000	,001	,002	,002	,001	,030	,000
X4.5 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.6 Pearson Correlation	,572**	,066	,641**	,829**	,829**	1	,644**	,442*	,486**	,415*	,361	,785**
X4.6 Sig. (2-tailed)	,001	,730	,000	,000	,000		,000	,014	,006	,023	,050	,000
X4.6 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.7 Pearson Correlation	,641**	,395*	,421*	,573**	,573**	,644**	1	,743**	,272	,228	,304	,744**
X4.7 Sig. (2-tailed)	,000	,031	,021	,001	,001	,000		,000	,145	,226	,102	,000
X4.7 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.8 Pearson Correlation	,710**	,660**	,558**	,547**	,547**	,442*	,743**	1	,336	,326	,394*	,785**
X4.8 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,002	,002	,014	,000		,069	,079	,031	,000
X4.8 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.9 Pearson Correlation	,515**	,041	,492**	,547**	,547**	,486**	,272	,336	1	,669**	,508**	,661**
X4.9 Sig. (2-tailed)	,004	,829	,006	,002	,002	,006	,145	,069		,000	,004	,000
X4.9 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.10 Pearson Correlation	,315	,236	,537**	,493**	,583**	,415*	,228	,326	,669**	1	,628**	,645**
X4.10 Sig. (2-tailed)	,090	,210	,002	,006	,001	,023	,226	,079	,000		,000	,000
X4.10 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4.11 Pearson Correlation	,503**	,196	,480**	,515**	,396*	,361	,304	,394*	,508**	,628**	1	,626**
X4.11 Sig. (2-tailed)	,005	,298	,007	,004	,030	,050	,102	,031	,004	,000		,000
X4.11 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4 Pearson Correlation	,790**	,491**	,833**	,882**	,871**	,785**	,744**	,785**	,661**	,645**	,626**	1
X4 Sig. (2-tailed)	,000	,006	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
X4 N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,915	11

Correlations

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	,607**	,467**	,467**	,779**
	Sig. (2-tailed)		,000	,009	,009	,000
	N	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	,607**	1	,408*	,408*	,669**
	Sig. (2-tailed)	,000		,025	,025	,000
	N	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	,467**	,408*	1	1,000**	,904**
	Sig. (2-tailed)	,009	,025		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	,467**	,408*	1,000**	1	,904**
	Sig. (2-tailed)	,009	,025	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	,779**	,669**	,904**	,904**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,824	4

Lampiran 4 : Frekuensi Karakteristik Responden

Frequencies

JK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	89	92,7	92,7	92,7
	Perempuan	7	7,3	7,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	26	27,1	27,1	27,1
	20-25 th	37	38,5	38,5	65,6
	> 25 th	33	34,4	34,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pddkn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	36	37,5	37,5	37,5
	D3	31	32,3	32,3	69,8
	S1	20	20,8	20,8	90,6
	S2	9	9,4	9,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 4 : Frekuensi Variabel

Interval Skala

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	STS
1,80 s/d 2,59	TS
2,60 s/d 3,39	KS
3,40 s/d 4,19	S
4,20 s/d 5,00	SS

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	96	2,00	5,00	4,4792	,71051
X1.2	96	2,00	5,00	4,3542	,99450
X1.3	96	2,00	5,00	4,3646	,75561
X1.4	96	2,00	5,00	3,6354	,74155
X1.5	96	2,00	5,00	3,3646	,90751
X1.6	96	2,00	5,00	4,1563	,74450
X1.7	96	2,00	5,00	4,2813	,77735
X1.8	96	3,00	5,00	4,2604	,52805
X1.9	96	2,00	5,00	4,0104	,58929
X1	96	2,33	5,00	4,1009	,58153
X2.1	96	2,00	5,00	3,7708	,70306
X2.2	96	3,00	5,00	3,5521	,63028
X2.3	96	2,00	5,00	3,3542	,69554
X2.4	96	3,00	5,00	4,0625	,47711
X2.5	96	2,00	5,00	3,7708	,76060
X2	96	2,60	5,00	3,7021	,49075

X3.1	96	2,00	5,00	4,1146	,61336
X3.2	96	2,00	5,00	4,0729	,77112
X3.3	96	2,00	5,00	4,0208	,85814
X3.4	96	2,00	5,00	4,1042	,73240
X3.5	96	2,00	5,00	3,9167	,70587
X3.6	96	3,00	5,00	4,1979	,49460
X3.7	96	3,00	5,00	4,0000	,63246
X3.8	96	2,00	5,00	4,0521	,71627
X3	96	2,63	5,00	4,0618	,57660
X4.1	96	2,00	5,00	4,0000	,69585
X4.2	96	2,00	5,00	3,8021	,51544
X4.3	96	2,00	4,00	3,5417	,57887
X4.4	96	2,00	4,00	3,4896	,59815
X4.5	96	2,00	5,00	3,4688	,64812
X4.6	96	2,00	4,00	3,4167	,59235
X4.7	96	2,00	4,00	3,4792	,85814
X4.8	96	2,00	5,00	3,7188	,76369
X4.9	96	3,00	5,00	4,1042	,65661
X4.10	96	3,00	5,00	4,0833	,62688
X4.11	96	3,00	5,00	3,8750	,44129
X4	96	2,36	4,45	3,7248	,48361
Y1.1	96	3,00	5,00	4,1667	,51640
Y1.2	96	3,00	4,00	3,9375	,24333
Y1.3	96	3,00	4,00	3,6667	,47388
Y1.4	96	3,00	4,00	3,6667	,47388
Y	96	3,00	4,25	3,8594	,35506
Valid N (listwise)	96				

Lampiran 5 : Hasil Regresi Linier Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X2, X1, X3 ^a	.	Enter

- a. All requested variables entered.
 b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,625 ^a	,426	,422	,34205

- a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3
 b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,330	4	,332	2,841	,000 ^a
	Residual	10,647	91	,117		
	Total	11,977	95			

- a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3
 b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,649	,303		12,044	,000		
X1	,202	,111	,330	1,809	,047	,293	3,413
X2	,233	,109	,322	2,138	,035	,432	2,317
X3	,185	,088	,301	2,102	,032	,225	4,438
X4	,249	,123	,339	2,031	,045	,350	2,857

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3,5283	4,0956	3,8594	,11831	96
Std. Predicted Value	-2,798	1,997	,000	1,000	96
Standard Error of Predicted Value	,041	,133	,075	,022	96
Adjusted Predicted Value	3,5334	4,1015	3,8623	,11713	96
Residual	-,91765	,44831	,00000	,33477	96
Std. Residual	-2,683	1,311	,000	,979	96
Stud. Residual	-2,777	1,320	-,004	1,010	96
Deleted Residual	-,98335	,45477	-,00290	,35649	96
Stud. Deleted Residual	-2,887	1,326	-,009	1,022	96
Mahal. Distance	,360	13,459	3,958	2,972	96
Cook's Distance	,000	,125	,013	,029	96
Centered Leverage Value	,004	,142	,042	,031	96

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6 : Hasil Uji Hetereskedastisitas

Scatterplot

