

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Salah satu produk tekstil yang berkembang di era islam dan masih bertahan hingga saat ini adalah kain lebar yang dapat dijahit untuk dipakai sesuai kebutuhan. Kain adalah bagian dari kebutuhan manusia. Kain sebagai pakaian memiliki fungsi untuk melindungi tubuh dari perubahan cuaca, binatang, dan menutupi aurat (bagian-bagian sensitive manusia). Pakaian menjadi tren pada zamannya dengan bentuk, gaya, model, dan bahan yang berbeda. Pengetahuan bahan kain, membuat kita mengenal bahan-bahan yang sudah dipermak menjadi pakaian, celana, dan lain sebagainya. Kain terbuat dari bermacam-macam bahan, baik berupa katun maupun polister. Sedangkan motifnya bermacam-macam baik garis vertical, horizontal, maupun kotak-kotak dengan warna yang beraneka ragam seperti merah, biru, hijau, maupun hitam. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dikalangan produsen untuk menciptakan desain serta motif yang dapat membuat konsumen puas. Prilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karna preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda, selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak factor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami prilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada dipasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Assael (1995) dalam Sodik (2004) dalam Kanaidi (2011) mengembangkan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri. Pengaruh kedua berasal dari karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, gaya hidup). Pengaruh yang ketiga respon konsumen yaitu hasil akhir dari proses keputusan dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor di atas.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing dipasaran sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran (4P = product, price, place, promotion / produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah satu nilai tukar dari produk maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

Harga merupakan salah satu penentuan keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Tjiptono, 1997).

Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan (Tjiptono, 1997). Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Dharmmesta, 2007).

Setelah barang selesai diproduksi dan siap dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang dipakai untuk meyalurkan barang tersebut kepasar. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang sampai pada konsumen.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran tibal balik produk dan nilai dengan orang lai, Kotler dan Armstrong (1997 : 6). Adapun tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana produknya tersedia. Sedangkan proses pemasaran terdiri dari analisis peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan mengorganisir, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran.

Pemasaran bisa juga diartikan sebagai komunikasi, karena keduanya tidak dapat dipisahkan. Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar.

Pekalongan selain dikenal sebagai kota batik, kota ini juga dikenal sebagai kota buruh yang banyak sekali akan perusahaan – perusahaan tekstil. Banyak para pengusaha tekstil DiPekalongan sehingga banyak masyarakat Pekalongan bekerja sebagai buruh pabrik.

Dengan latar belakang Kota Pekalongan yang memiliki banyak sebutan yang di sandangnya Usaha Jaya Shop hadir di tengah – tengah masyarakat untuk menambah mata

pencaharian masyarakat pekalongan sebagai buruh. Usaha Jaya Shop didirikan pada tahun 1992.

Usaha Jaya Shop Pekalongan merupakan toko yang sudah cukup lama berkembang, sehingga harus dapat menyesuaikan trend pasar dan perilaku pembeli yang dinamis untuk menghindari dari kendala – kendala yang ada. Menghadapi persaingan dalam usaha tekstil yang tengah berkembang saat ini, dimana selain banyak sekali toko – toko tekstil yang ada, tidak sekali pula perusahaan tekstil yang lebih dahulu muncul bahkan dapat dibidang telah meraih hati masyarakat. Usaha Jaya Shop hadir ditengah – tengah masyarakat untuk meramaikan usaha tekstil di Indonesia. Usaha strategi Usaha Jaya Shop untuk terus dapat meningkatkan jumlah konsumennya. Dengan begitu, secara tidak langsung berarti konsumen yang berbelanja di Usaha Jaya Shop sebagian besar sudah memperhatikan berbagai aspek dalam pengambilan keputusan pembelian. Ini patut diperhatikan karena sekarang konsumen tidak hanya berpedoman pada harga yang murah saja, produk yang berkualitas, tetapi juga pada kenyamanan, kebersihan, kecepatan system pelayanan dan sebagainya. Artinya sekarang konsumen sudah mulai efisien dalam waktu dan rasional dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

Berdasarkan latar belakang masalah betapa pentingnya peran bauran pemasaran dalam perilaku konsumen bagi perusahaan dalam meningkatkan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen terhadap pembelian suatu produk di perusahaan, maka penulis memilih judul “ ANALISI PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA USAHA JAYA SHOP PEKALONGAN.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh persepsi produk terhadap keputusan pembelian di Usaha Jaya Shop Pekalongan?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Usaha Jaya Shop Pekalongan?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi promosi terhadap keputusan pembelian di Usaha Jaya Shop Pekalongan?
4. Apakah terdapat pengaruh persepsi distribusi terhadap keputusan pembelian di Usaha Jaya Shop pekalongan?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi produk terhadap keputusan pembelian di Usaha Jaya Shop Pekalongan.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap pengambilan keputusan di Usaha Jaya Shop Pekalongan.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi promosi terhadap pengambilan keputusan di Usaha Jaya Shop Pekalongan.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi distribusi terhadap pengambilan keputusan di Usaha Jaya Shop Pekalongan.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen Usaha Jaya Shop Pekalongan untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, kotler dan keller (2007 : 6 – 7). H.Nystrom menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.

Pengertian pemasaran dari pendapat di atas menerangkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan keputusan konsumen. Dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar), maka kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada konsumen. Artinya dimulai dari menentukan apa yang diinginkan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup perusahaan seperti yang tercermin dalam konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (1997 :17) bahwa konsep pemasaran adalah sebuah Falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa

pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing,

Dari konsep pemasaran diatas jelaslah bahwa perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (marketing mix) terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Strategi pemasaran memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen marketing mix perusahaan yaitu keputusan-keputusan dibidang perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi serta promosi. Marketing mix atau bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran, Kotler (2005 : 17). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang

mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (seperti sepeda motor, tv, komputer, baju, buku teks), jasa (restoran, penginapan, transportasi) jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan, Tjiptono (1997).

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas suatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya, Tjiptono (1997)

Produk berarti kombinasi “barang-dan-jasa” yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran, Kotler dan Armstrong (1997 : 48). Lebih luas, produk

sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jasa adalah produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang dijual, Kotler dan Armstrong, (1997 : 274).

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa produk terdiri dari barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran berpandangan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan anggapan yang diyakini oleh perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatan dalam melayani konsumen. Untuk dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen, pemasar perlu memperhatikan lima tingkat produk. Di dalam tiap tingkat menambahkan lebih banyak nilai bagi pelanggan dan kelimanya membentuk suatu hirarki nilai pelanggan. Adapun lima tingkat produk dalam Tjiptono (1997) terdiri dari:

a) *Core benefit* (Manfaat inti)

Tingkat paling dasar adalah jasa/manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan. Pemasar harus memandang dirinya sebagai pemberi manfaat bagi konsumen

b) *Basic Product* (Produk dasar)

Tingkat kedua, produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

c) *Expected Product* (Produk yang diharapkan)

Tingkat ketiga, produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan konsistinya secara normal(layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

d) *Augmented Product* (Produk pelengkap)

Tingkat keempat, produk pelengkap yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

e) *Potential Product* (Produk potensial)

Tingkat kelima, produk potensial yakni segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

H1 : Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Harga

Suatu perusahaan atau organisasi baik yang mengutamakan laba ataupun tidak akan selalu dihadapkan pada penentuan harga produk yang dihasilkan. Dimana sebelumnya perusahaan terlebih dahulu merumuskan mengenai penetapan harga yang ingin dicapai. Harga menurut Kotler dan Armstrong (1997 : 340) adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Lebih luas, harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2000), yaitu :

1. Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Promosi

Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya, Kotler dan Armstrong (1997 : 49). Sedangkan menurut Tjiptono (1997) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Tugas khusus itu sering disebut bauran promosi. Macam-macam bauran promosi, yaitu:

a. Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa non personal oleh sponsor yang jelas. Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*remin-ding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

Suatu iklan memiliki sifat-sifat (Tjiptono,1997) sebagai berikut:

i. *Public Presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

ii. Pervansiveness

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk menetapkan penerimaan informasi.

iii. Amplified Expressiveness

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi khalayak.

iv. Impersonally

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

b. Promosi Penjualan

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 1997).

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

i. Customer promotion

Promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.

ii. *Trade promotion*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.

iii. *Sales-Force promotion*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.

iv. *Bussiness promotion*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan membidik pelanggan.

c. Publisitas

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor (Tjiptono,1997).

Publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria (Dharmmesta,2007), yaitu:

i. Publisitas Produk (*product Publicity*)

Merupakan publisitas yang ditujukan untuk memnggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya.

ii. Publisitas kelembagaan (*Institutional Publicity*)

Merupakan publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat dipublikasikan disini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.

d. Penjualan Pribadi

komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat personal selling (Tjiptono.1997) dihalaman berikutnya:

i. *Personal confrontation*

Adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.

ii. *Cultivation*

Sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

iii. *Response*

Situasi seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

4. Distribusi

Menurut Tjiptono (1997) Saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktifitas yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan, tempat, waktu, kepemilikan dan memperlancar arus saluran pemasaran, yaitu aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran.

Distribusi barang dapat dibedakan antara saluran untuk memindahkan hak kepemilikan barang dan saluran untuk memindahkan barang secara fisik. Distribusi fisik adalah segala kegiatan untuk memindahkan barang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dan dalam jangka waktu tertentu. Perpindahan fisik ini dapat berupa perpindahan barang jadi dari jalur produksi ke konsumen akhir dan perpindahan bahan mentah dari sumber ke jalur produksi. Fungsi dalam distribusi fisik (Tjiptono,1997) meliputi:

1. *Transportation*, yaitu memilih cara yang tepat untuk memindahkan barang ke tempat yang jauh jaraknya.

2. *Storage* dan *warehousing*, yaitu menyimpan barang untuk sementara, menunggu untuk dijual atau dikirim lebih lanjut.
3. *Inventory central*, yaitu pemilihan alternatif apakah penyimpanan harus dilakukan terpusat atau tersebar.
4. *Material handling*, yaitu pemilihan alat yang tepat untuk memindahkan barang ke tempat yang dekat.
5. *Border processing*, yaitu kegiatan-kegiatan seperti penentuan syarat-syarat pengiriman, mempersiapkan dokumen, dan lain-lain.
6. *Protective packaging*, yaitu penentuan wadah barang agar terhindar dari berbagai kerugian yang timbul selama pengiriman.

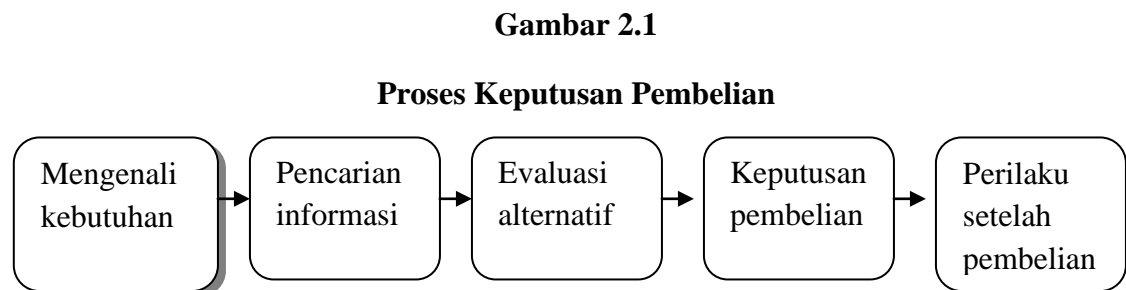
H4 : distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5. Keputusan Pembelian

pengambilan keputusan pembelian, pemahaman mengenai bagaimana suatu keputusan diambil oleh seorang konsumen dalam membeli suatu produk/jasa merupakan kunci sukses bagi suatu perusahaan dalam menawarkan produk/jasanya. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh pemasar untuk mengetahui bagaimana proses pembelian produk/jasa oleh seorang konsumen dilakukan.

Kotler (1997: 192-197) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian yang dilalui oleh seorang konsumen biasanya terjadi mengikuti suatu

tahapan. Proses ini dimulai ketika pembeli mengenali adanya suatu masalah atau kebutuhan. Masalah timbul karna adanya perbedaan antara kenyataan yang dirasakan dan apa yang diharapkan. Pengenalan kebutuhan ini dapat muncul karena adanya rangsangan/stimuli internal (dari dalam diri) atau stimuli eksternal (dari luar diri). Kotler dan Armstrong (1997 : 162 -166) menyatakan ada lima tahap proses keputusan pembelian dapat dilihat dalam gambar berikut:



Sumber: Kotler dan Armstrong 1997

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap pertama Proses keputusan pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Tahap dari proses keputusan pembelian, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3. Evaluasi alternatif

Pada tahap ini Bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merek.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini ketika konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Muhammad Wiman Zulfikar (2011) melakukan penelitian tentang analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian study oase batik Pekalongan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa secara keseluruhan variabel mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada oase batik Pekalongan. Variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah harga.

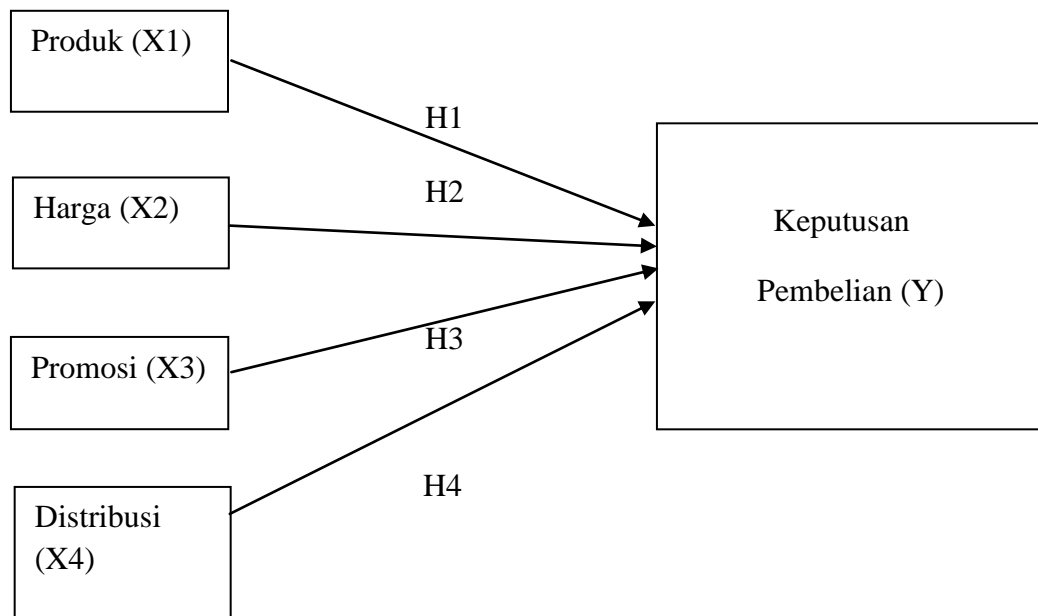
4.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4) terhadap

variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen.

Kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan atau dugaan yang sifatnya masih sementara, Hasan (2008 : 140)

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

H1: Persepsi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3: Persepsi Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H4: Persepsi distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2009:60), variable penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.

Variabel penelitian terdiri atas dua macam, yaitu : variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Variabel terikat : Keputusan Pembelian
- b. Variabel bebas : Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi

3.1.2 Definisi Operasional

1. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dimana konsumen benar- benar membeli. Memiliki indikator sebagai berikut:

- Produk
- Harga
- Promosi
- Distribusi

2. Produk adalah suatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Memiliki indikator sebagai berikut:
 - Kualitas
 - Desain
 - Citra merk
 - Kebutuhan dan keinginan
3. Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk dan pelayanannya. Memiliki indikator sebagai berikut:
 - Harga sesuai kualitas produk
 - Harga bersaing
 - Harga terjangkau
 - Harga cenderung lebih murah
4. Promosi adalah suatu kegiatan perusahaan yang dilakukan untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak umum. Indikatornya sebagai berikut:
 - Potongan harga
 - Iklan
 - Hadiah
 - Promosi dengan maksimal
5. Distribusi yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempermudah proses penyaluran barang dari produsen ke konsumen. Indikatornya sebagai berikut :
 - Ketersediaan barang
 - Proses pemesanan
 - Kecepatan dalam pengiriman
 - Mudah dijangkau

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan diteliti, Hasan (2008 : 84)

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi, Hasan (2008 : 84).

Namun jika mendasar pada pendapat yang diungkapkan oleh Gay (dalam Umar, 1999:50), ”jumlah sampel dalam penelitian dapat dilihat dari desai penelitiannya, jika desai penelitian tersebut berupa deskriptif-korelasional maka jumlah minimum sampel dalam penelitian tersebut adalah sebanyak 30 sampel”.

Dalam penelitian ini persyaratan minimalnya adalah 30, sehingga sampelnya harus lebih dari 30 dan peneliti menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 40 dengan pertimbangan terbatasnya waktu, dana dan tenaga serta telah memenuhi persyaratan minimal.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah materi informasi yang diperoleh peneliti secara langsung ditempat penelitian. Data primer di dapatkan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah data primer yang merupakan data yang langsung diambil dari objek penelitian dengan menggunakan kuesioner.

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis pada responden untuk menjawab.

Dalam penelitian ini daftar pertanyaan diajukan kepada konsumen Usaha Jaya Shop dengan menggunakan skala likert. Skala ini menggunakan 5 kategori (Sugiyono, 2005), yaitu:

1. Kategori sangat setuju diberi skor 5
2. Kategori setuju diberi skor 4
3. Kategori netral diberi skor 3
4. Kategori tidak setuju diberi skor 2
5. Kategori sangat tidak setuju diberi skor 1

3.5 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS Adapun tahapan-tahapan Analisis adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Realiabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung $>$ r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006).

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) $>$ 0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Uji Asumsi Klasik terdiri dari :

a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2006).

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen) (Santoso, 2004). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance inflation factor (VIF)*, nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas diantara variabel bebasnya (Ghozali, 2006).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = Distribusi

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel produk

β_2 = Koefisien regresi variabel harga

β_3 = Koefisien regresi variabel promosi

β_4 = Koefisien regresi variabel distribusi

e = Pengganggu (*error*)

4. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3 dan X4 (produk, harga, promosi, distribusi) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2006).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Ho: Persepsi produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ha:Persepsi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ho:Persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ha:Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ho:Persepsi promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ha:Persepsi promosi berpengaruh positif keputusan pembelian.

Ho:Persepsi distribusi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ha:Persepsi distribusi berpengaruh positif keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali,2006) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Uji F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :

Ho :Persepsi produk, harga, promosi dan distribusi tidak berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Ha :Persepsi produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2006) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

a. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka Ho diterima dan Ha ditolak.

b. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Obyek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum

Usaha jaya shop merupakan sebuah perusahaan bergerak dalam bidang kain di Kota Pekalongan. Usaha jaya shop berdiri pada tahun 1992. Alamat Jl. Teratai No 97 Pekalongan.

Seiring dengan perkembangan perusahaan, Usaha jaya shop mulai melakukan peningkatan dalam macam – macam kain yang lebih banyak jenisnya. Usaha jaya shop Pekalongan sendiri lebih mementingkan kualitas dan minat masyarakat. Usaha jaya shop menawarkan beraneka ragam jenis kain seperti, polonosik, tuil, doby, polister, dan msh banyak lagi.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian di Usaha jaya shop Pekalongan. Sebagai mana telah dijelaskan pada bab sebelumnya, bahwa responden yang mengisi kuesioner adalah konsumen yang melakukan pembelian di Usaha jaya shop Pekalongan. Untuk menjelaskan karakteristik responden, berikut ini akan disajikan gambaran umum responden yang ditinjau berdasarkan jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan dan tingkat penghasilan.

4.1.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data dari kuesioner yang diperoleh, dapat dilihat gambaran umum mengenai jenis kelamin pada table 4.1 dibawah ini :

Tabel 4.1

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	27	67.5%
Wanita	13	32.5%
Jumlah	40	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan table 4.1 diketahui bahwa jumlah responden pria sebanyak 27 orang sedangkan wanita 13 orang. Hal ini berarti memberikan gambaran bahwa Usaha jaya shop di dominasi oleh kaum pria. Di duga karena rata-rata pekerjaan tersebut lebih pantas dilakukan oleh kaum pria.

4.1.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Berdasarkan data dari kuesioner yang diperoleh, dapat dilihat gambaran umum umur responden pada table 4.2 dihalaman berikutnya :

Tabel 4.2

Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
17 – 27 tahun	3	7.5%
28 – 38 tahun	19	47.5%
39 – 49 tahun	13	32.5%
50 – 60 tahun	5	12.5%
Jumlah	40	100%

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan table 4.2 dapat diketahui bahwa umur responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 28 – 38 tahun sebanyak 19 (47.5%). Diikuti dengan usia responden 39 – 49 tahun sebanyak 13 (32.5%). Hal ini memberikan gambaran bahwa konsumen Usaha jawa shop berumur antara 28 tahun hingga 38 tahun. Di duga karena produktifitas kinerja pada umur kisaran 28 – 38 lebih produktif dalam melakukan kegiatan tersebut.

4.1.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan data kuesioner yang diperoleh, dapat dilihat gambaran umum tingkat pendidikan pada table 4.3 dibawah ini :

Tabel 4.3

Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	5	12.5%
SMP	7	17.5%
SMA	14	35%
Diploma III	4	10%
S1	10	25%
Jumlah	40	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa 14 responden (35%) berpendidikan SMA, diikuti oleh responden yang berpendidikan perguruan Tinggi sebanyak 10 orang atau (25%). Hal ini menggambarkan bahwa konsumen Usaha jawa shop rata-rata berpendidikan akhir SMA, karena pada jaman dahulu, berkisar 20 tahun yang lalu msh sedikit orang yang berpendidikan sarjana, mungkin karna factor uang, atau factor yang lainnya.

4.1.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan dari kuesioner yang diperoleh, dapat dilihat gambaran umum jenis Pekerjaan pada table 4.4 dibawah ini:

Tabel 4.4

Distribusi Responden berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Siswa	1	2.5%
Mahasiswa	2	5%
Swasta	9	22.5%
Wiraswasta	20	50%
Pegawai Negri	8	20%
Jumlah	40	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.4, menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah pekerja sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 20 orang atau (50%), diikuti oleh responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 9 orang atau (22.5%). Hal ini menggambarkan bahwa rata-rata konsumen Usaha jaya shop bekerja sebagai wiraswasta.

4.1.2.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Berdasarkan data dari kuesioner yang diperoleh, dapat dilihat gambaran umum tingkat penghasilan pada table 4.5 dibawah ini:

Tabel 4.5**Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan**

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
<500.000	1	2.5%
500.000 – 1.000.000	8	20%
1.100.000 – 2.000.000	18	45%
2.100.000 – 5.000.000	10	25%
> 5.000.000	3	7.5%
Jumlah	40	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah berpendapat dari Rp. 1.100.000 – 2.000.000 yaitu sebanyak 18 orang atau (45%), diikuti oleh responden pendapatan Rp. 2.100.000 – 5.000.000 yaitu sebanyak 10 orang atau (25%). Hal ini menggambarkan bahwa rata – rata konsumen Usaha jaya shop berpenghasilan Rp. 1.100.000 – 2.000.000.

4.1.3 Analisis Deskripsi Variabel

Analisis ini bertujuan untuk meninjau jawaban dari responden terhadap masing-masing pertanyaan yang menjadi instrument penelitian ini. Dalam hal ini dikemukakan mengenai deskripsi jawaban responden terhadap variable-variabel yang diteliti, sehingga akan dapat diketahui intensitas kondisi masing-masing variable. Intensitas kondisi dari masing-masing variable dapat dibedakan menjadi sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah, sangat rendah.

4.1.3.1 Deskripsi Responden Terhadap Variabel Produk

Produk dalam penelitian ini diukur dengan indicator kualitas, desain, citra, Sesuai kebutuhan dan keinginan. Adapun tanggapan responden berkenaan dengan variable produk dalam penelitian ini dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk

No	Kuesioner/Jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase
1	Usaha Jaya Shop memiliki kualitas kain yang baik		
	a. Sangat Setuju	10	25%
	b. Setuju	25	62.5%
	c. Netral	5	12.5%
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
2	Desain yang ditawarkan menarik		
	a. Sangat Setuju	8	20%
	b. Setuju	21	52.5%
	c. Netral	8	20%
	d. Tidak setuju	2	5%
	e. Sangat tidak setuju	1	2.5%
3	Usaha Jaya Shop memiliki citra merek yang baik dibenak konsumen		
	a. Sangat Setuju	8	20%
	b. Setuju	24	60%
	c. Netral	7	17.5%
	d. Tidak setuju	1	2.5%
	e. Sangat tidak setuju	-	-

4	Produk yang dijual Usaha jaya shop sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen		
	a. Sangat Setuju	8	20%
	b. Setuju	24	60%
	c. Netral	6	15%
	d. Tidak setuju	2	5%
	e. Sangat tidak setuju	-	-

Sumber : Data primer yang diolah

Dari table diatas dapat diketahui nomer pertama didominasi oleh jawaban setuju, yaitu sejumlah 25 responden atau (62.5%). Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju jika Usaha jaya shop memiliki kualitas yang baik.

Pada nomer kedua jawaban setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 21 orang atau (52.5%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa desain yang ditawarkan menarik.

Pada nomer ketiga jawaban setuju juga merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 24 orang atau (60%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa usaha jaya shop memiliki citra merek yang baik dibenak konsumen.

Pada nomer keempat setuju merupakan jawaban terbanyak yang ber jumlah 24 orang atau (60%). Hal ini menunjukkan bahwa produk yang dijual oleh usaha jaya shop sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

4.1.3.2 Deskripsi Responden Terhadap Variabel Harga

Harga menunjukkan nilai yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah produk. Variabel harga dalam penelitian ini diukur dengan indikator seperti harga sesuai kualitas produk, harga bersaing dan harga terjangkau. Adapun tanggapan responden berkenaan dengan variabel produk dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

No	Kuesioner/Jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase
1	Harag Usaha Jaya Shop sesuai dengan kualitas yang anda terima a. Sangat setuju b. Setuju c. Netral d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju	13 18 7 2 -	32.5% 45% 17.5% 5% -
2	Harga yang ditawarkan Usaha Jaya Shop bersaing dengan took lain. a. Sangat setuju b. Setuju c. Netral d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju	7 24 8 1 -	17.5% 60% 20% 2.5% -
3	Harga Usaha Jaya Shop terjangkau dibenak konsumen a. Sangat setuju b. Setuju c. Netral d. Tidak setuju e. Sangat tidak setuju	6 28 5 1 -	15% 70% 12.5% 2.5% -
4	Harga Usaha Jaya Shop cenderung		

	lebih murah dibandingkan took sekitarnya		
	a. Sangat setuju	6	15%
	b. Setuju	16	40%
	c. Netral	14	35%
	d. Tidak setuju	3	7.5%
	e. Sangat tidak setuju	1	2.5%

Sumber : Data primer yang diolah

Dari jawaban diatas diketahui nomer pertama didominasi oleh jawaban setuju, yaitu berjumlah 18 orang atau (45%). Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan setuju bahwa harga usaha jaya shop sesuai dengan kualitas yang diterima.

Pada nomer kedua jawaban setuju merupakan jawaban yang paling banyak didapatkan dengan jumlah 24 orang atau (60%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa harga yang ditawarkan usaha jaya shop bersaing dengan toko lain

Pada nomer ketiga jawaban setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 28 orang atau (70%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika harga usaha jaya shop terjangkau dibenak konsumen.

Pada nomer keempat setuju merupakan jawaban responden terbanyak berjumlah 16 orang atau (40%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden setuju jika harga usaha jaya shop cenderung lebih murah dibandingkan toko sekitarnya.

Berkaitan dengan penilaian dari harga menunjukkan bahwa harga kain di usaha jaya shop Pekalongan dinilai masih terjangkau oleh konsumen. Hal ini dikarenakan bahwa harga untuk kain terutama dipasaran secara umum dinilai masih terjangkau.

4.1.3.3 Deskripsi Responden Terhadap Variabel promosi

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Variabel promosi dalam penelitian ini diukur dengan indikator seperti potongan harga, iklan dan hadiah, promosi dengan maksimal. Adapun tanggapan responden berkenaan dengan variabel promosi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

No	Kuesioner/Jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase
1	Usaha Jaya Shop bisa memberikan potongan harga pada konsumennya		
	a. Sangat setuju	1	2.5%
	b. Setuju	6	15%
	c. Netral	23	57.5%
	d. Tidak setuju	6	15%
	e. Sangat tidak setuju	4	10%
2	Usaha Jaya Shop melakukan promosi melalui billboard, baliho, brosur	1	2.5%
	a. Sangat setuju	1	2.5%
	b. Setuju	8	20%
	c. Netral	16	40%
	d. Tidak setuju	14	35%
	e. Sangat tidak setuju		

3	Usaha Jaya Shop memberikan hadiah pada pembelian jumlah tertentu		
	a. Sangat setuju	1	2.5%
	b. Setuju	4	10%
	c. Netral	14	35%
	d. Tidak setuju	15	37.5%
	e. Sangat tidak setuju	6	15%
4	Usaha Jaya Shop melakukan promosi dengan maksimal		
	a. Sangat setuju	-	-
	b. Setuju	3	7.5%
	c. Netral	9	22.5%
	d. Tidak setuju	20	50%
	e. Sangat tidak setuju	8	20%

Sumber : Data primer yang diolah

Dari table diatas diketahui nomer pertama didominasi oleh jawaban netral atau ragu-ragu, sejumlah 23 orang atau (57.5%). Hal ini menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan netral bahwa usaha jaya shop bisa memberikan potongan harga pada konsumennya.

Pada nomer kedua jawaban tidak setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul dengan jumlah 16 orang atau (40%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan tidak setuju bahwa usaha jaya shop melakukan promosi melalui billboard, baliho, brosur.

Pada nomer ketiga tidak setuju merupakan jawaban terbanyak, berjumlah 15 orang atau (37.5%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan tidak setuju jika usaha jaya shop memberikan hadiah pada pembelian jumlah tertentu.

Pada nomer keempat jawaban tidak setuju merupakan jawaban yang paling banyak muncul, dengan jumlah 20 orang atau (50%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan tidak setuju jika usaha jaya shop melakukan promosi dengan maksimal.

4.1.3.4 Deskripsi Responden Terhadap Variabel Distribusi

Saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Variabel distribusi dalam penelitian ini diukur dengan indikator seperti ketersediaan barang, proses pemesanan, kecepatan dalam pengiriman, lokasi mudah dijangkau. Adapun tanggapan responden berkenaan dengan variabel distribusi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Distribusi

No	Kuesioner/Jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	Persentase
1	Persediaan barang/stok barang usaha jaya shop lengkap		
	a. Sangat setuju	6	15%
	b. Setuju	17	42.5%
	c. Netral	13	32.5%
	d. Tidak setuju	4	10%
	e. Sangat tidak setuju	-	-
2	Proses pemesanan cepat dan mudah		
	a. Sangat setuju	8	20%
	b. Setuju	24	60%

	c. Netral	6	15%
	d. Tidak setuju	1	2.5%
	e. Sangat tidak setuju	1	2.5%
3	Pengiriman barang sesuai dengan waktu yang telah disepakati		
	a. Sangat setuju	6	15%
	b. Setuju	25	62.5%
	c. Netral	8	20%
	d. Tidak setuju	1	2.5%
	e. Sangat tidak setuju	-	-
4	Lokasi usaha jaya shop mudah dijangkau oleh konsumen		
	a. Sangat setuju	10	25%
	b. Setuju	21	52.5%
	c. Netral	5	12.5%
	d. Tidak setuju	3	7.5%
	e. Sangat tidak setuju	1	2.5%

Sumber : Data primer yang diolah

Pada table diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap keempat indikator. Kondisi ini memberikan bahwa stok atau persediaan barang usaha jaya shop cukup baik. Stok yang baik membuat responden berbelanja di Usaha jaya shop karena ketersediaan barang yang baik membuat konsumen merasa nyaman saat berbelanja.

Proses pemesanan juga dinilai baik oleh responden ini. Kenyamanan dalam proses pemesanan sangat mudah, hanya dengan telpon atau memilih barang sesuai keinginan maka barang akan segera diproses dengan segera dan dikirim oleh Usaha jaya shop.

4.1.3.5 Deskripsi Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menunjukkan keputusan untuk membeli produk kain yang ditawarkan. Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan indikator seperti produk, harga, promosi dan distribusi. Adapun tanggapan responden berkenaan dengan variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Kuesioner/Jawaban	Jumlah	
		Frekuensi	Hasil
1	Saudara membeli produk Usaha Jaya Shop karena pengaruh produk		
	a. Sangat setuju	6	30
	b. Setuju	29	116
	c. Netral	5	15
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
2	Saudara membeli produk Usaha Jaya Shop karena pengaruh harga		
	a. Sangat setuju	8	40
	b. Setuju	22	88
	c. Netral	10	30
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-
3	Saudara membeli produk Usaha Jaya Shop karena pengaruh promosi		
	a. Sangat setuju	-	-
	b. Setuju	4	16
	c. Netral	11	33
	d. Tidak setuju	18	36
	e. Sangat tidak setuju	7	7

4	Saudara membeli produk Usaha Jaya Shop karena pengaruh distribusi	6	30
	a. Sangat setuju	18	72
	b. Setuju	15	45
	c. Netral	1	2
	d. Tidak setuju	-	-
	e. Sangat tidak setuju	-	-

Sumber : Data primer yang diolah

Tanggapan responden sebagaimana pada table 4.10 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju terhadap ketiga indikator variable keputusan pembelian, kecuali variable promosi, karena jawaban terbanyak dari responden adalah tidak setuju, mungkin karena kurangnya promosi yang lebih dari usaha jaya shop itu sendiri.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel, jika r hitung > dari r tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2006).

Hasil pengujian validitas dapat dilihat dihalaman berikutnya :

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Ket
Produk (X ₁)	Pertanyaan 1	0,824	0,312	Valid
	Pertanyaan 2	0,742	0,312	Valid
	Pertanyaan 3	0,637	0,312	Valid
	Pertanyaan 4	0,763	0,312	Valid
Harga (X ₂)	Pertanyaan 1	0,858	0,312	Valid
	Pertanyaan 2	0,727	0,312	Valid
	Pertanyaan 3	0,696	0,312	Valid
	Pertanyaan 4	0,869	0,312	Valid
Promosi (X ₃)	Pertanyaan 1	0,713	0,312	Valid
	Pertanyaan 2	0,903	0,312	Valid
	Pertanyaan 3	0,833	0,312	Valid
	Pertanyaan 4	0,854	0,312	Valid
Distribusi (X ₄)	Pertanyaan 1	0,752	0,312	Valid
	Pertanyaan 2	0,723	0,312	Valid
	Pertanyaan 3	0,789	0,312	Valid
	Pertanyaan 4	0,738	0,312	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pertanyaan 1	0,366	0,312	Valid
	Pertanyaan 2	0,633	0,312	Valid
	Pertanyaan 3	0,572	0,312	Valid
	Pertanyaan 4	0,713	0,312	Valid

Sumber : data primer yang diolah

Tabel 4.11 Menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variable-variabe yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r\text{-tabel} = 0,312$. Sehingga indikator dari variable penelitian adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006).

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach alpha* melebihi 0,6 maka pertanyaan variabel tersebut reliabel dan sebaliknya. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Keputusam
Produk	0,711	Reliabel
Harga	0,799	Reliabel
Promosi	0,844	Reliabel
Distribusi	0,729	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,611	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.12 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* di atas 0,6, maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel-variabel di atas dinyatakan *reliable*.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

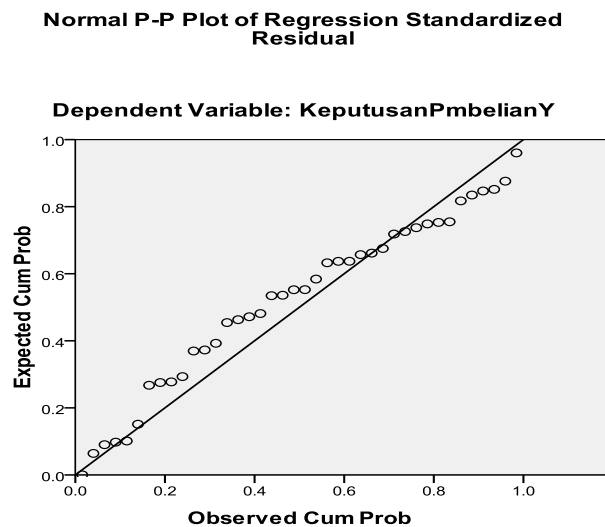
1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2006). Hasil normal plot untuk uji normalitas adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1

Hasil Pengujian Normalitas

Normal Probability Plot



Sumber : Data primer yang diolah

Jika dilihat berdasarkan grafik di atas, maka data dari semua data berdistribusi normal. Hal ini karena semua data menyebar mengikuti garis Normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tinggi pada variabel-variabel bebas suatu model regresi. Mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF dan *tolerance*.

Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai $VIF < 10$, dan nilai $tolerance > 0,1$ (10%) (Ghozali, 2006).

Hasil pengujian VIF dari model regresi dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Produk	0,586	1,705
Harga	0,375	2,664
Promosi	0,979	1,022
Distribusi	0,411	2,434

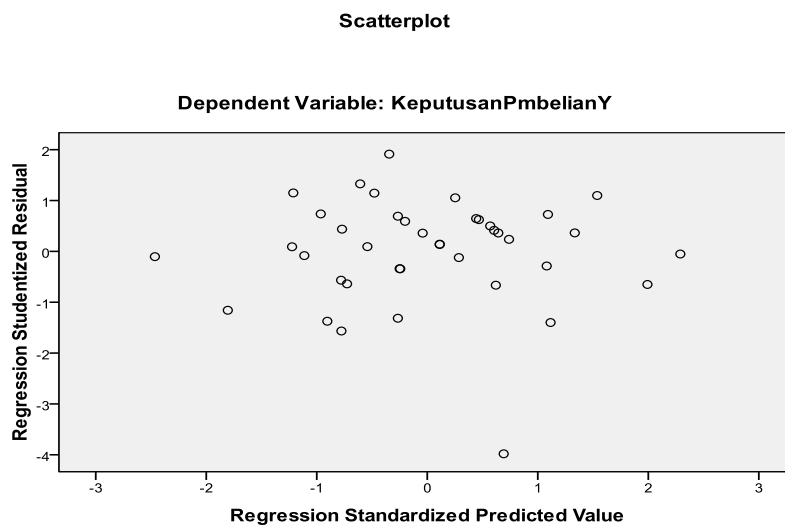
Sumber : Data primer yang diolah

Hasil pengujian *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 (10%). Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinieritas. Maka model regresi yang ada layak untuk dipakai.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan scatter plot. Jika tidak terdapat pola yang teratur pada titik-titik residualnya, maka dapat disimpulkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Hasil pengujian dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Gambar 4.2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Sumber : data primer yang diolah

Dari gambar 4.2. terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian.

4.2.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan distribusi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan perhitungan analisis regresi berganda dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.14

Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized		Standardized
	Coefficients		Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1.(constant)	3,322	1,342	
Produk	.032	.098	.039
Harga	.229	.109	.322
Promosi	.237	.055	.407
Distribusi	.265	.103	.375

a. Dependent variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada analisis regresi berganda ini adalah :

$$Y = 0,039 X_1 + 0,322 X_2 + 0,407 X_3 + 0,375 X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda di atas dapat diketahui bahwa :

a. Koefisien regresi variabel produk (X1) memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai sebesar 0,039 dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa variabel produk (X1) mempunyai pengaruh nilai terkecil koefisien regresi terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan : Semakin tinggi produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

b. Koefisien regresi variabel harga (X2) merupakan faktor terkecil kedua setelah produk dengan diperoleh sebesar nilai 0,322 dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa variabel harga (X2) mempunyai pengaruh sebesar nilai koefisien regresi terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan : Semakin tinggi harga, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

c. Koefisien regresi variabel promosi (X3) merupakan faktor yang paling besar diantara variabel lain dengan diperoleh nilai sebesar 0,407 dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa variabel promosi (X3) mempunyai pengaruh sebesar nilai koefisien regresi terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan : Semakin tinggi promosi, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

d. Koefisien regresi variabel distribusi (X4) merupakan pengaruh dominan kedua setelah variabel promosi dengan diperoleh nilai sebesar 0,375 dengan tanda koefisien positif. Hal ini berarti bahwa variabel distribusi (X4) mempunyai pengaruh sebesar nilai koefisien regresi terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan : Semakin tinggi distribusi, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

4.2.4. Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Uji t (t-test) ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi, harga, promosi dan distribusi secara individu terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 4.15**Hasil uji t**

Variabel	t hitung	Signifikasi
Produk	0,322	.749
Harga	2,108	.042
Promosi	4,297	.000
Distribusi	2,564	.015

a. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 1

Ho :Persepsi produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ha : Persepsi Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 0,322 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,749. Apabila dilihat pada t tabel dengan $\alpha = 5\%$ didapat t tabel sebesar 2,0301. Ini berarti bahwa t hitung ($0,322 < t$ tabel ($2,0301$) dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dapat ditolak. Hipotesis 1 ditolak.

b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 2

Ho : Persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ha : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 2,108 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,042. Apabila dilihat pada t tabel dengan $\alpha = 5\%$ didapat t tabel sebesar 2,0301. Ini berarti bahwa $t \text{ hitung } (2,108) > t \text{ tabel } (2,0301)$ dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dapat diterima. Hipotesis 2 diterima.

c. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 3

Ho : Persepsi promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ha : Persepsi promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 4,297 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Apabila dilihat pada t tabel dengan $\alpha = 5\%$ didapat t tabel sebesar 2,0301. Ini berarti bahwa $t \text{ hitung } (4,297) > t \text{ tabel } (2,0301)$ dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dapat diterima. Hipotesis 3 diterima.

d. Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 4

Ho : Persepsi distribusi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ha : Persepsi distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 2,564 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,015. Apabila dilihat pada t tabel dengan $\alpha = 5\%$ didapat t tabel

sebesar 2,0301. Ini berarti bahwa t hitung (2,564) > t tabel (2,0301) dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dapat diterima. Hipotesis 4 diterima.

2. Uji F

Pengujian hipotesis secara bersama-sama dilakukan dengan menggunakan Uji F. Uji F dilakukan untuk menguji hubungan signifikansi antara variabel bebas dan variable terikat secara keseluruhan. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.16

Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83.386	4	20.847	19.713	.000 ^a
	Residual	37.014	35	1.058		
	Total	120.400	39			

a. Predictors: (Constant), DistribusiX4, PromosiX3, ProdukX1, HargaX2

b. Dependent Variable: KeputusanPmbelianY

Sumber : Data primer yang diolah

Ho : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$ Tidak ada pengaruh positif dari variabel persepsi produk, harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Ha : $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 > 0$ Ada pengaruh positif dari variabel persepsi produk, harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 19,713 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi produk, harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian dapat diterima.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi diketahui dari nilai *adjusted R²* yang bertujuan untuk mengetahui kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Semakin besar *adjusted R²* suatu variabel independent menunjukkan semakin dominannya pengaruh terhadap variabel dependennya.

Tabel 4.17

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.693	.657	1.02836

a. Predictors: (Constant), DistribusiX4, PromosiX3, ProdukX1, HargaX2

b. Dependent Variable: KeputusanPmbelianY

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel 4.17, seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya dapat dilihat koefisien determinasi (*Adjusted R square*) sebesar 0,657 atau

65,7%. Artinya variabel produk, harga, promosi dan distribusi mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian di Usaha Jaya Shop Pekalongan sebesar 65,7%, sedangkan sisanya 34,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis regresi berganda

Hasil analisis regresi berganda dapat terlihat bahwa semua variabel produk, harga, promosi, distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan persamaan regresi berganda dapat diketahui bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang paling besar yaitu dengan nilai koefisien sebesar 0,407, kemudian diikuti oleh variabel distribusi dengan nilai koefisien sebesar 0,375 dan variabel harga sebesar 0,322. Sedangkan variabel produk mempunyai nilai koefisien yang paling rendah dibandingkan variabel lain yaitu sebesar 0,039.

2. Hasil uji hipotesis sebagai berikut:

a. Persepsi produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 0,322 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,749. Apabila dilihat pada t tabel dengan $\alpha = 5\%$ didapat t tabel sebesar 2,0301. Ini berarti bahwa t hitung ($0,322$) < t tabel ($2,0301$) dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ditolak.

b. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 2,108 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,042. Apabila dilihat pada t tabel dengan $\alpha = 5\%$ didapat t tabel sebesar 2,0301. Ini berarti bahwa $t \text{ hitung } (2,108) > t \text{ tabel } (2,0301)$ dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dapat diterima.

c. Persepsi promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 4,297 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Apabila dilihat pada t tabel dengan $\alpha = 5\%$ didapat t tabel sebesar 2,0301. Ini berarti bahwa $t \text{ hitung } (4,297) > t \text{ tabel } (2,0301)$ dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dapat diterima.

d. Persepsi distribusi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil perhitungan didapat nilai t hitung sebesar 2,564 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,015. Apabila dilihat pada t tabel dengan $\alpha = 5\%$ didapat t tabel sebesar 2,0301. Ini berarti bahwa $t \text{ hitung } (2,564) > t \text{ tabel } (2,0301)$ dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi distribusi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 19,713 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa produk,

harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama berpengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian dapat diterima.

3. Koefisien determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi diketahui nilai *Adjusted R square* sebesar 0,657, hasil ini menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan distribusi mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian di Usaha Jaya Shop Pekalongan sebesar 65,7%, sedangkan sisanya 34,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Variabel promosi memberikan pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian. Ketatnya persaingan promosi di Pekalongan membuat konsumen lebih cermat dalam memilih promosi yang yang membuat konsumen tertarik, serta promosi yang menurut konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan. Hal ini perlu diperhatikan oleh manajemen Usaha Jaya Shop untuk lebih memperhatikan persaingan promosi di daerah sekitar pekalongan. Strategi promosi yang lebih baik dapat menarik atau mempertahankan konsumen seperti memberi potongan dalam jumlah tertentu.

5.2.2 Saran untuk penelitian yang akan datang

Dikarenakan kemampuan prediksi dari 4 variabel independent terhadap keputusan pembelian sebesar 65,7%, sedangkan sisanya 34,3% dipengaruhi oleh variabel penelitian diluar penelitian ini. Maka bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah atau menggunakan variabel-variabel independent lainnya yang potensial memberikan kontribusi

terhadap keputusan pembelian. Perilaku keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh produk, harga, promosi, dan distribusi saja tetapi juga dipengaruhi oleh kebudayaan dan kelas-kelas sosial serta faktor psikologis seperti pengalaman, kepribadian, sikap dan kepercayaan, serta konsep tentang diri sendiri dan lain sebagainya yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.

Daftar pustaka

- Agustini, D.H. (2001) Analisis proses pengambilan keputusan menabung di Bank sebagai dasar penentuan pola pemasaran tabungan, *Jurnal manajemen*, 1 (1), hal : 16-17
- Anonim(2008), *Definisi/pengertian harga, tujuan & metode pendekatan penetapan harga – Manajemen Pemasaran*, diperoleh pada 9 mei 2008 di: organisasi.org/definisi-pengertian-harga-tujuan-metode-pendekatan-penetapan-harga-manajemen-pemasaran
- Anonim (2007), *Arti Definisi / Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli*, diperoleh pada 22 juli 2007 di: chinmi.wordpress.com/2007/07/31/arti-definisi-pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli/
- Anonim (2008), *Definisi/pengertian promosi, fungsi/tujuan & bauran promosi/promotional mix produk*, diperoleh pada 6 November 2008 di: dhanialfirdaus.wordpress.com/2008/11/06/definisipengertian-promosi-fungsitujuan-bauran-promosi-promotional-mix-produk/
- Dharmesta, Basu Swasta (2007), *Azas-azas marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Ghozali, I. (2006), *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM SPSS*, Edisi Keempat, Semarang: BAdan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan, I. (2008), *Pokok-pokok Materi Statistik 2 (statistic inferensif)*, Edisi Kedua, Jakarta : Bumi Aksara

- Kanaidi (2011), *Pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan Yamaha mio di Surakarta*, diperoleh pada 21 Juli 2011 di : kenvalue.blogspot.com/2011_07_01archive.html
- Kotler, P dan Keller, K.L (2007) , *Manajemen Pemasaran (terj.)*, Jilid 1, Edisi Keduabelas, Jakarta: Indeks
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (1997), *Dasar-dasar Pemasaran(terj.)*, Jilid 1, Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, P. (2005), *Manajemen Pemasaran (terj.)*, Jilid 1, Edisi Kesebelas, Jakarta: Indeks
- Suardika (2010), *artimaxx files : Variabel Penelitian*, diperoleh pada 30 Juni 2010 di: artimaxx.wordpress.com/2010/06/20/variable-penelitian/
- Sugiyono. (2005), *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA
- Suharso, P. (2009), *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis*, Jakarta : Indeks
- Supranto, J. (2009), *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jilid 2, Edisi ketujuh, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husein.(1999), *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.

Zulfikar, M.W (2011) *Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian study oase batik Pekalongan*, Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan), Semarang: fakultas Ekonomi UNDIP.

LAMPIRAN A

KUESIONER PENELITIAN

Yogyakarta, Februari 2012

Hal: Pengisian Kuisisioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu

Yogyakarta

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka menyelesaikan Skripsi guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana, penulis bermaksud mengadakan penelitian dalam menyusun Skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA USAHA JAYA SHOP PEKALONGAN”**.

Berkenaan maksud di atas, maka penulis sangat mengharapkan bantuan partisipasi dari Bapak/Ibu dan Saudara/Saudari untuk bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pernyataan-pernyataan dalam lembar kuisisioner yang terlampir pada halaman berikut ini. Pernyataan-pernyataan tersebut di maksudkan hanya untuk keperluan memperoleh data yang sangat saya perlukan dalam penyusunan Skripsi yang sedang saya buat dan data yang saya peroleh tersebut tidak akan di pergunakan untuk keperluan lain.

Akhir kata, atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu sekalian, penulis ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat kami,

Peneliti

Abdul Hafid Umar

No Mhs: 08311343

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN

PRODUK PADA USAHA JAYA SHOP PEKALONGAN

KUESIONER

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita
4. Pekerjaan
 - a. Siswa
 - b. Mahasiswa
 - c. Swasta
 - d. Wiraswasta
 - e. Pegawai Negeri
5. Tingkat Pendidikan
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. D3
 - e. Sarjana
6. Pendapatan per bulan (uang saku) :
 - a. < Rp.500.000
 - b. Rp.500.000 – Rp.1.000.000
 - c. Rp.1.100.000 – Rp.2.000.000
 - d. Rp.2.100.000 – Rp.5.000.000
 - e. > Rp.5.000.000

B. PETUNJUK PENGISIAN DAFTAR PERTANYAAN

1. Pilihlah jawaban pertanyaan di bawah ini yang sesuai dengan kondisi sebenarnya.

2. Saudara dapat memberikan tanda (**X**) pada salah satu jawaban **STS,TS, N, S,** dan **SS** pada kolom yang telah disediakan. Dengan ketentuan sebagai berikut :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

1. Produk

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Usaha Jaya Shop memiliki kualitas kain yang baik					
2.	Desain yang ditawarkan menarik					
3.	Usaha Jaya Shop memiliki Citra merk yang baik dibenak konsumen					
4.	Produk yang dijual Usaha Jaya Shop sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen					

2. Harga

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga Usaha Jaya Shop sesuai dengan kualitas yang anda terima					
2.	Harga yang ditawarkan Usaha Jaya Shop bersaing dengan toko lain					
3.	Harga Usaha Jaya Shop terjangkau dibenak konsumen					

4.	Harga Usaha Jaya Shop cenderung lebih murah dibandingkan toko sekitarnya					
----	--	--	--	--	--	--

3. Promosi

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Usaha Jaya Shop biasa memberikan potongan harga pada konsumennya					
2.	Usaha Jaya Shop melakukan promosi melalui billboard, baliho, brosur,					
3.	Usaha Jaya Shop memberikan hadiah pada pembelian jumlah tertentu					
4.	Usaha Jaya Shop melakukan promosi dengan maksimal					

4. Saluran Distribusi

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Persediaan barang/stok barang Usaha Jaya Shop lengkap					
2.	Proses pemesanan cepat dan mudah					
3.	Pengiriman barang sesuai dengan waktu yang telah disepakati					
4.	Lokasi Usaha Jaya Shop mudah dijangkau oleh konsumen					

5. Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saudara membeli produk Usaha Jaya Shop karena pengaruh produk					
2.	Saudara membeli produk Usaha Jaya Shop karena pengaruh harga					
3.	Saudara membeli produk Usaha Jaya Shop karena pengaruh promosi					
4.	Sudara membeli produk Usaha Jaya Shop karena pengaruh distribusi					

LAMPIRAN B

TABULASI HASIL PENELITIAN

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Tot_X1	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Tot_X2	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Tot_X3	X3
5	4	4	4	17	4,25	4	5	4	3	16	4	3	2	2	2	9	2,25
4	4	5	4	17	4,25	4	4	4	3	15	3,75	4	1	1	2	8	2
4	2	4	5	15	3,75	3	4	4	3	14	3,5	3	1	2	1	7	1,75
4	3	4	4	15	3,75	5	4	4	3	16	4	3	2	2	2	9	2,25
4	4	3	4	15	3,75	4	4	4	4	16	4	3	2	2	2	9	2,25
4	4	3	4	15	3,75	4	4	5	5	18	4,5	3	2	3	2	10	2,5
4	4	4	4	16	4	4	3	5	4	16	4	4	2	3	2	11	2,75
5	5	4	4	18	4,5	4	4	5	4	17	4,25	3	3	3	2	11	2,75
4	4	4	3	15	3,75	3	4	3	3	13	3,25	3	3	3	3	12	3
5	4	5	5	19	4,75	5	4	4	4	17	4,25	3	1	1	2	7	1,75
5	4	4	3	16	4	4	4	4	3	15	3,75	4	1	1	1	7	1,75
4	5	3	4	16	4	4	3	4	4	15	3,75	3	2	4	2	11	2,75
3	3	3	4	13	3,25	3	3	4	3	13	3,25	3	2	2	2	9	2,25
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	15	3,75
3	3	4	2	12	3	4	3	4	4	15	3,75	4	2	3	2	11	2,75
4	3	3	4	14	3,5	2	4	2	3	11	2,75	4	5	3	4	16	4
3	3	2	3	11	2,75	2	4	3	2	11	2,75	1	1	3	1	6	1,5
3	4	4	3	14	3,5	3	3	4	3	13	3,25	3	2	3	2	10	2,5
5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	12	3
4	1	5	4	14	3,5	5	4	4	3	16	4	2	1	2	2	7	1,75
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	3	2	2	2	9	2,25
4	5	4	4	17	4,25	5	5	4	5	19	4,75	3	2	2	2	9	2,25
5	4	4	4	17	4,25	5	5	5	4	19	4,75	5	3	4	4	16	4
5	5	4	5	19	4,75	5	4	4	4	17	4,25	1	1	1	1	4	1
4	4	5	4	17	4,25	3	3	4	2	12	3	3	2	2	2	9	2,25
4	3	4	4	15	3,75	4	3	3	3	13	3,25	2	1	2	1	6	1,5
4	3	3	4	14	3,5	3	3	3	3	12	3	3	2	3	3	11	2,75
3	3	4	2	12	3	3	2	4	1	10	2,5	2	1	1	1	5	1,25
4	2	3	3	12	3	4	4	3	2	13	3,25	2	1	2	3	8	2
4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	15	3,75	2	1	2	3	8	2
4	5	4	5	18	4,5	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	12	3
4	4	5	3	16	4	5	5	4	5	19	4,75	3	2	3	2	10	2,5
4	4	4	4	16	4	5	4	4	3	16	4	3	1	2	1	7	1,75
5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	16	4	1	1	1	1	4	1
5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	3	2	3	2	10	2,5
4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	20	5	1	1	2	2	6	1,5
4	4	4	4	16	4	5	5	4	4	18	4,5	3	3	4	3	13	3,25
4	4	4	4	16	4	5	4	4	4	17	4,25	2	2	2	2	8	2
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	12	3
5	4	4	5	18	4,5	5	4	4	5	18	4,5	3	4	5	3	15	3,75

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Tot_X4	X4	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Tot_Y1	Y1
4	4	4	3	15	3,75	4	4	2	4	14	3,5
3	4	4	3	14	3,5	4	4	2	3	13	3,25
3	2	4	5	14	3,5	4	4	1	2	11	2,75
2	4	4	4	14	3,5	4	4	2	4	14	3,5
2	4	4	4	14	3,5	4	4	2	3	12	3
5	5	4	5	19	4,75	4	5	2	5	14	3,5
4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	15	3,75
5	4	4	3	16	4	5	4	3	4	15	3,75
4	4	4	4	16	4	4	3	3	4	14	3,5
5	5	5	5	20	5	5	4	2	5	15	3,75
3	4	3	4	14	3,5	4	4	1	3	12	3
4	5	4	4	17	4,25	4	4	3	4	15	3,75
3	3	4	4	14	3,5	3	3	2	3	12	3
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4
2	4	3	4	13	3,25	3	4	3	3	15	3,75
3	4	2	2	11	2,75	4	3	4	3	14	3,5
3	3	4	3	13	3,25	3	3	1	3	10	2,5
3	3	3	4	13	3,25	4	3	2	3	11	2,75
4	4	4	4	16	4	5	4	3	4	11	2,75
3	4	4	5	16	4	4	4	2	4	13	3,25
3	3	4	4	14	3,5	4	4	2	3	13	3,25
5	5	5	5	20	5	4	5	2	5	16	4
4	5	5	5	19	4,75	4	5	4	5	17	4,25
5	5	5	5	20	5	5	4	1	5	15	3,75
3	4	3	2	12	3	4	3	2	3	13	3,25
4	4	3	3	14	3,5	4	3	2	3	12	3
4	4	3	2	13	3,25	4	3	3	3	13	3,25
3	1	3	4	11	2,75	3	3	1	3	10	2,5
2	4	4	4	14	3,5	3	3	2	4	13	3,25
4	4	4	4	16	4	4	4	2	4	14	3,5
3	4	3	4	14	3,5	4	4	3	3	14	3,5
4	3	4	4	15	3,75	4	5	2	4	15	3,75
3	3	4	1	11	2,75	4	4	2	3	12	3
4	4	4	4	16	4	5	4	1	4	14	3,5
5	5	4	5	19	4,75	5	5	3	5	17	4,25
4	4	5	5	18	4,5	4	5	1	4	14	3,5
4	4	4	4	16	4	4	5	3	4	15	3,75
4	4	4	4	16	4	4	4	2	4	14	3,5
4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	15	3,75
4	5	5	5	19	4,75	4	5	4	4	16	4

LAMPIRAN C

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

a. Produk

Correlations

		ProdukX1	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
ProdukX1	Pearson Correlation	1	.824**	.742**	.637**	.763**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
X1.1	Pearson Correlation	.824**	1	.462**	.431**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.005	.000
	N	40	40	40	40	40
X1.2	Pearson Correlation	.742**	.462**	1	.237	.366*
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.141	.020
	N	40	40	40	40	40
X1.3	Pearson Correlation	.637**	.431**	.237	1	.292
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.141		.068
	N	40	40	40	40	40
X1.4	Pearson Correlation	.763**	.634**	.366*	.292	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.020	.068	
	N	40	40	40	40	40

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

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

b. Harga

Correlations

		HargaX2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
HargaX2	Pearson Correlation	1	.858**	.727**	.696**	.869**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
X2.1	Pearson Correlation	.858**	1	.531**	.541**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
X2.2	Pearson Correlation	.727**	.531**	1	.234	.545**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.146	.000
	N	40	40	40	40	40
X2.3	Pearson Correlation	.696**	.541**	.234	1	.515**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.146		.001
	N	40	40	40	40	40
X2.4	Pearson Correlation	.869**	.614**	.545**	.515**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	
	N	40	40	40	40	40

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

c. Promosi

Correlations

		PromosiX3	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
PromosiX3	Pearson Correlation	1	.713**	.903**	.833**	.854**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
X3.1	Pearson Correlation	.713**	1	.511**	.384*	.478**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.014	.002
	N	40	40	40	40	40

X3.2	Pearson Correlation	.903**	.511**	1	.718**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000
	N	40	40	40	40	40
X3.3	Pearson Correlation	.833**	.384*	.718**	1	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.000		.000
	N	40	40	40	40	40
X3.4	Pearson Correlation	.854**	.478**	.744**	.622**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

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

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

d. Distribusi

Correlations

		DistribusiX4	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
DistribusiX4	Pearson Correlation	1	.752**	.723**	.789**	.738**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
X4.1	Pearson Correlation	.752**	1	.495**	.462**	.294
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.003	.066
	N	40	40	40	40	40
X4.2	Pearson Correlation	.723**	.495**	1	.401*	.282
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.010	.078
	N	40	40	40	40	40
X4.3	Pearson Correlation	.789**	.462**	.401*	1	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.010		.000
	N	40	40	40	40	40
X4.4	Pearson Correlation	.738**	.294	.282	.583**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.066	.078	.000	
	N	40	40	40	40	40

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

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

e.Keputusan Pembelian

		Correlations				
		KeputusanPmbelianY	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
KeputusanPmbelianY	Pearson Correlation	1	.366*	.633**	.572**	.713**
	Sig. (2-tailed)		.020	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
Y1.1	Pearson Correlation	.366*	1	.360*	.093	.468**
	Sig. (2-tailed)	.020		.022	.568	.002
	N	40	40	40	40	40
Y1.2	Pearson Correlation	.633**	.360*	1	.154	.577**
	Sig. (2-tailed)	.000	.022		.342	.000
	N	40	40	40	40	40
Y1.3	Pearson Correlation	.572**	.093	.154	1	.205
	Sig. (2-tailed)	.000	.568	.342		.204
	N	40	40	40	40	40
Y1.4	Pearson Correlation	.713**	.468**	.577**	.205	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.204	
	N	40	40	40	40	40

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

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

Hasil Uji Reliabilitas

a. Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.711	.730	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	11.7500	2.962	.693	.513	.556
X1.2	12.0500	2.664	.441	.224	.702
X1.3	11.9000	3.323	.381	.188	.712
X1.4	11.9250	2.840	.545	.409	.618

b. Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.799	.798	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	11.4750	3.230	.709	.509	.696
X2.2	11.6000	4.092	.544	.380	.780
X2.3	11.5500	4.356	.526	.367	.790
X2.4	11.9500	2.972	.706	.500	.702

c.Promosi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.844	.845	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	6.6250	6.035	.511	.283	.871
X3.2	7.5000	4.821	.808	.678	.743
X3.3	7.0000	5.179	.680	.533	.803
X3.4	7.3000	5.446	.741	.581	.779

d. Distribusi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.729	.743	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	11.7250	3.692	.521	.328	.667
X4.2	11.4250	3.892	.491	.285	.684
X4.3	11.4500	3.997	.645	.448	.617
X4.4	11.4500	3.587	.465	.343	.709

e.Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.611	.642	4

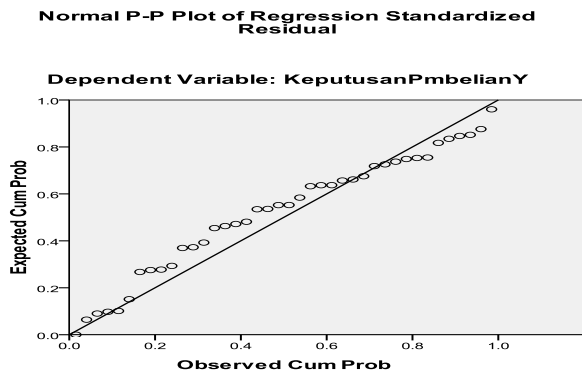
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	9.9750	2.846	.402	.232	.550
Y1.2	10.0500	2.356	.496	.345	.466
Y1.3	11.7000	2.523	.194	.044	.725
Y1.4	10.2750	2.051	.573	.423	.388

LAMPIRAN D

UJI ASUMSI KLASIK

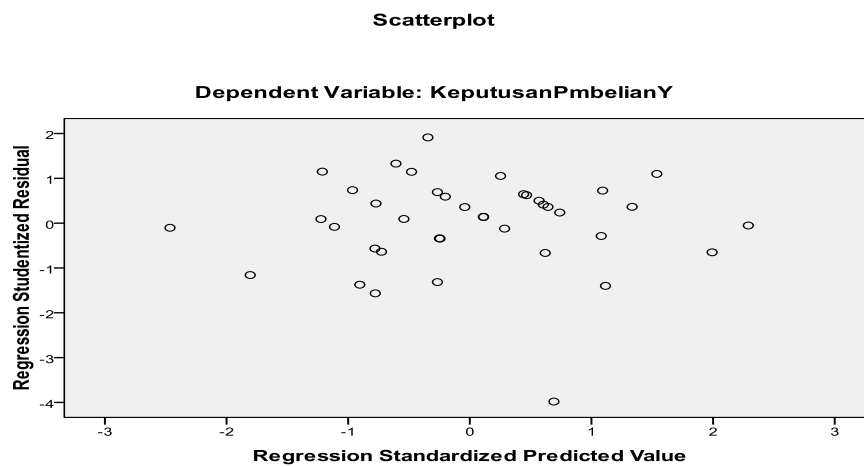
Uji Normalitas



Uji Multikolonieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Produk	0,586	1,705
Harga	0,375	2,664
Promosi	0,979	1,022
Distribusi	0,411	2,434

Uji Heteroskedastisitas



LAMPIRAN E

ANALISIS REGRESI BERGANDA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.693	.657	1.02836

a. Predictors: (Constant), DistribusiX4, PromosiX3, ProdukX1, HargaX2

b. Dependent Variable: KeputusanPmbelianY

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83.386	4	20.847	19.713	.000 ^a
	Residual	37.014	35	1.058		
	Total	120.400	39			

a. Predictors: (Constant), DistribusiX4, PromosiX3, ProdukX1, HargaX2

b. Dependent Variable: KeputusanPmbelianY

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.322	1.342		2.475	.018		
	ProdukX1	.032	.098	.039	.322	.749	.586	1.705
	HargaX2	.229	.109	.322	2.108	.042	.375	2.664
	PromosiX3	.237	.055	.407	4.297	.000	.979	1.022
	DistribusiX4	.265	.103	.375	2.564	.015	.411	2.434

a. Dependent Variable: KeputusanPmbelianY

