

SKRIPSI
PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MEBEL PADA PT. ATIQAHA PRIMA
DI TAKALAR

KADARUSMAN
105720459913



JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2017



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN AKUNTANSI

Alamat : Jl. Sultan Alauddin No. 259 Fax. (0411) 860 132 Makassar 90221

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada PT. Atiqah Prima di Takalar"

Nama Mahasiswa : KADARUSMAN

Stambuk : 105720459913

Program Studi : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS

Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diperiksa dan diajukan didepan panitia penguji skripsi strata satu (S1) pada hari Jumat, 08 Juni 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar

Makassar, Juni 2018

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. H. Sanusi, A.M., SE., M.Si

Sitti. Marhumi, SE., MM

Mengetahui:



Ismael Rosulong, SE., MM

NBM. 903078

Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis

Ketua Jurusan Manajemen

Moh. Aris Pasigai, SE., MM

NBM. 109 3485

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini telah di sahkan oleh Panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 0007 /2018 Tahun 1439 H/2018 M yang di pertahankan di depan Tim Penguji pada hari Jum'at, 08 Juni 2018 M/23 Ramadhan 1439 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 08 Juni 2018

Panitia Ujian :

Pengawasan Umum : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM

(Rektor Unismuh Makassar)


(.....)

Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM.

(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis) (.....)



Sekretaris : Dr. Agussalim HR, SE, MM.

(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis) (.....)



Penguji : 1. Dr. Agussalim HR, SE, MM.

(.....)

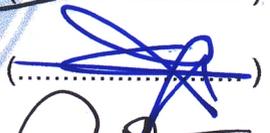
2. Ismail Rasulong, SE, MM.

(.....)



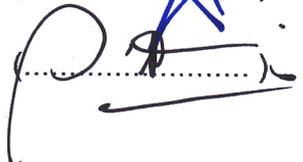
3. Samsul Rizal, SE, MM.

(.....)



4. Ismail Badollahi, SE, M.Si.Ak.

(.....)





**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt. 7 Tel.(0411) 866972 Makassar



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kadarusman

Stambuk : 105720459913

Program studi : Manajemen

Dengan Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mebel pada PT. Atiqo Prima di Takalar

Dengan ini menyatakan bahwa:

**Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri,
Bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.**

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pertanyaan ini tidak benar.

Makassar, 06 Juni 2018

Yang Membuat Pernyataan



Kadarusman

Diketahui oleh



Ismail Rasulong, SE, MM
NBM: 903078

Ketua,
Program Studi

Moh. Aris Pasigai, SE, MM
NBM: 1093485

KATA PENGANTAR



Assalamu Alaikum Wr.Wb

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas limpahan dan Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada PT. Atiqah Prima di Takalar.** Penyusunan Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat menempuh ujian sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Dalam Penelitian Skripsi Ini penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya Kepada:

1. Bapak Dr. H.Abdul Rahman Rahim, SE,. MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Moh.Aris Pasigai SE,MM dan Nur Rasyid,SE,MM selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Sekretaris Jurusan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Drs. H.Sanusi.A.M.,SE.M.Si dan Ibu Sitti Marhumi, SE., MM selaku pembimbing I dan Pembimbing II yang banyak meluangkan waktunya dalam

mengarahkan dan membimbing sampai selesainya penulisan ini dalam sebuah bentuk Skripsi.

5. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, pengalaman, serta bantuan yang tidak dapat terhitung kepada penulis selama berada di dalam maupun di luar bangku perkuliahan.
6. Segenap Pimpinan beserta Karyawan **PT. Atiqah Prima di Takalar** yang telah banyak membantu dalam memberikan informasi berkaitan dengan penelitian ini.
7. Keluarga Besar baik di Makassar maupun kampung halaman yang selalu mendoakan penulis, terima kasih atas semuanya.
8. Keluarga besar Manajemen 2013 yang telah berbagi cerita, persaudaraan, dan bantuan dari awal hingga sekarang terima kasih
9. Keluarga besar Lembaga Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Khususnya Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar (HMJ-M) yang memberikan pengalaman dan pembelajaran bagi penulis.
10. Semua Pihak Yang telah membantu memberikan semangat serta doanya kepada penulis, yang tidak dapat penulis sampaikan satu-persatu. Terima Kasih Banyak.

Penulis menyadari bahwa penulis skripsi ini masih jauh dari sempurna dan belum memenuhi keinginan berbagi pihak mengingat keterbatasan kemampuan

dan pengetahuan penulis. Untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun guna perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan umumnya.

Wasalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar, Desember 2017

Penulis

ABSTRAK

Kadarusman, 2017 :Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada PT. Atiqah Prima di Takalar. Dibawah bimbingan **H. Sanusi A.M** selaku pembimbing I dan **Sitti Marhumi** selaku pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mebel pada PT. Atiqah Prima di Takalar. Penelitian dilaksanakan pada bulan April sampai Mei 2017. Metode penelitian kepustakaan untuk pengumpulan data dengan menggunakan skala likert dan metode penentuan sampel yang digunakan adalah teknik *Incidental Sampling* sebanyak 100 orang. Metode analisis menggunakan uji keabsahan, uji validitas, Uji Regresi Berganda, Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji T.

Hasil data SPSS mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mebel secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif pada PT. Atiqah Prima di Takalar dengan persamaan regresi $Y = 3,026 + 0,568 X_1 + 0,253 X_2 - 0,285 X_3 + 0,312 X_4$. Nilai koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 0,320. Hal ini berarti bahwa variabel produk, harga, distribusi dan promosi dapat menjelaskan 32% dari keputusan pembelian dan sisanya yaitu sebesar 68% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti.

Kata Kunci : *Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Mebel, PT Atiqah Prima.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Landasan teori.....	7
1. Pengertian Produk	7
2. Harga	12
3. Promosi	14
4. Distribusi	18
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Pikir.....	29
D. Hipotesis.....	30

BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Lokasi dan Tempat Penelitian	31
B. Populasi dan Sampel	34
C. Jenis Dan Sumber Data	35
D. Definisi Operasional Variabel	36
E. Teknik Pengumpulan Data	34
F. Metode Analisis Data	37
 BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Sejarah Singkat Perusahaan.....	39
B. Produk PT. Atiqa Prima Di Takalar	39
C. Target Pemasaran PT. Atiqah Prima di Takalar.....	40
 BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	41
B. Deskripsi Hasil Penelitian	45
C. Analisis Data	49
D. Pembahasan Hasil Penelitian	56
 BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	60
A. Kesimpulan.....	60
B. Saran	60
 DAFTAR PUSTAKA	62
 LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skoring Jawaban Responden	26
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	41
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 5.4 Skor Jawaban Responden Mengenai Modal (X_1)	43
Tabel 5.5 Skor Jawaban Responden Mengenai Tenaga Kerja (X_2)	46
Tabel 5.6 Skor Jawaban Responden Mengenai Bahan Baku (X_3)	49
Tabel 5.7 Skor Jawaban Responden Mengenai Produksi Desain (Y).....	52
Tabel 5.8 Hasil Uji Validasi	55
Tabel 5.9 Hasil Reliabilitas	56
Tabel 5.10 Hasil Analisis Regresi Berganda	57
Tabel 5.11 Koefisien Determinasi	58
Tabel 5.12 Uji Simultan (Uji F)	59
Tabel 5.12 Hasil Uji Parsial (Uji T)	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pikir	24
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	39

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan,2003:289). Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya. Kemudian produk yang akan dibeli tersebut apakah sudah sesuai dengan kondisi dirinya, seperti biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Namun kadang orang tidak mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan pembelian. Hal ini karena orang hanya tertarik pada bentuk fisik (penampilan luar) dari produk tersebut

Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya (Sumarwan,2003:289). Untuk memahami pembuatan keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna,2003:11). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau

jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian juga bisa dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan) yang termasuk dalam bauran pemasaran (*Marketing mix*).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti produk, harga, promosi dan distribusi atau yang dikenal dengan bauran pemasaran.. Bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga yang rendah, promosi dan saluran distribusi (Kotler,2005:53).

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Alma,2004:139). Salah satu tugas utama dan tanggung jawab yang berkecimpung di bidang manajemen pemasaran adalah memikirkan desain produk. Produk yang dibuat adalah produk yang dibutuhkan konsumen, karena itu bagian pemasaran seolah-olah bertugas sebagai “mata” perusahaan, yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen. Mereka yang ada di bagian ini harus secara terus menerus memberikan saran, perbaikan atau kalau perlu, perubahan desain produk, disesuaikan dengan keinginan pembeli (Anoraga,2000:220). Hasil penelitian Abubakar (2005) dan Wijayanti (2008) menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayananyang menyertainya (Angipora,2002:268). Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Hasil penelitian Satmoko, dkk (2005), Abubakar (2005) dan Wijayanti (2008) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan (Tandjung,2004:83). Promosi salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Hasil penelitian Abubakar (2005) dan Wijayanti (2008) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Distribusi merupakan adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai (Angipora, 2002:295). Distribusi merupakan masalah lain yang akan dihadapi perusahaan pada saat produk selesai diproses. Distribusi ini menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur di sana, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur di daerah itu. Hasil penelitian Satmoko, dkk (2005) menyatakan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saat ini industri permebelan Indonesia pada umumnya mengalami kelesuan. Hal ini karena beberapa faktor diantaranya, krisis global dan sulitnya mencari bahan baku kayu (karena adanya pembatasan dalam penebangan kayu).

Di satu sisi, produsen sulit mencari bahan baku kayu, karena adanya peraturan pemerintah yang membatasi dan menebang kayu secara liar berdampak pada bahan baku yang semakin sulit. Akibatnya beberapa perusahaan yang memproduksi kayu menjadi bahan mebel banyak yang gulung tikar atau bangkrut. Di sisi lain, semakin sedikitnya jumlah pembeli, baik dari pembeli lokal maupun mancanegara.

Namun demikian, beberapa tahun terakhir, penjualannya mengalami penurunan. Keputusan pembelian konsumen banyak dipengaruhi oleh

beberapa faktor, seperti produk, harga, promosi dan distribusi, tidak terkecuali pembelian mebel. Salah satu produsen mebel adalah PT. Atiqah Prima. Permasalahannya adalah mebel produksi PT. Atiqah Prima sudah dikenal kualitasnya oleh masyarakat, namun demikian untuk akhir-akhir ini penjualannya menurun.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada PT. Atiqah Prima di Takalar”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dikemukakan rumusan masalah yaitu apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian mebel pada PT. Atiqah Prima di Takalar

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah: Untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mebel pada PT. Atiqah Prima di Takalar

2. Kegunaan Penelitian

a. Bagi penulis

- 1). Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis mengenai pengaruh variabel – variabel dalam bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

2). Penelitian ini bisa di terapkan dengan menggunakan teori yang di dapat di bangku kuliah.

b. Bagi akademik

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta digunakan sebagai pembanding bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian di bidang pemasaran khususnya tentang bauran pemasaran.

c. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Produk

Pemasaran adalah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan (rumah tangga) dan ke konsumen industri, tetapi tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang (Alma, 2004:1). Menurut Angipora (2002:5), pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integral yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yan terurai.

Pemasaran harus menjadi konsep bisnis strategis yang bisa memberikan kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk tiga *stakeholder* utama di setiap perusahaan yaitu pelanggan, karyawan dan untuk pemilik perusahaan (Alma,2004:4). Pemasaran akan menjadi jiwa bukan sekedar salah satu anggota tubuh suatu perusahaan, karena setiap seksi atau orang dalam perusahaan harus paham dan menjadi unsur pemasaran. Kemudian dalam arti nilai bisnis apapun yang dijalankan, pengusaha harus menganggapnya sebagai bisnis jasa, setiap orang dalam perusahaan harus merasa terlibat dalam proses pemuasan pelanggan, tapi harus secara total melaksanakan pertambahan nilai dan memberi kepuasan kepada pelanggan.

Adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, menimbulkan respons positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama. Keuntungan yang berlipat ganda akan diperoleh produsen, melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lain. Hal inilah yang dikenal sebagai *mouth to mouth advertising*.

Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi (Anoraga, 2000:220). Sedangkan menurut Kotler (2005:53), bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga yang rendah, promosi dan saluran distribusi.

Bila perusahaan menginginkan untuk memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen di segmen pasar tertentu, maka perusahaan harus merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran tersebut dengan tepat dan mempergunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumennya. Oleh sebab itu perumusan strategi bauran pemasaran sangat ditentukan karakteristik segmen pasarnya, yaitu menyangkut perilaku konsumen dan proses pembeliannya (Kotler, 2005:53).

Setiap perusahaan harus memutuskan sejauh mana menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kondisi-kondisi yang ada. Pada titik

ekstrem yang satu terdapat perusahaan-perusahaan yang menggunakan bauran pemasaran yang terstandarisasi secara global di seluruh dunia. Standarisasi tersebut adalah produk, iklan, distribusi dan biaya yang rendah. Pada titik ekstrem lainnya terdapat bauranpemaaran yang disesuaikan, di mana produsen tersebut menyesuaikan elemen-elemen bauran pemasaran yang dibahas dalam penelitian ini adalah:

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 pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Alma,2004:139).

Menurut Angipora (2002:152), produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Hal itu dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada sasaran mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan. Dengan demikian, bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa menjual manfaat (benefit) produk tidak hanya produk saja (manfaat intinya) tetapi harus merupakan suatu sistem.

Apabila seseorang membutuhkan produk, maka terbayang lebih dahulu manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor

lain di luar manfaat. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak.

Suatu tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Di samping itu juga dapat menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi.

Sekarang ini, orang-orang pabrik tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkannya saja, tapi lebih banyak bersaing dalam aspek tambahan pada produknya, seperti aspek pembungkus, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan faktor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen.

Dari segi ini dapat dilihat ada beberapa tingkatan produk, pada tiap tingkatan ada tambahannya, seperti (Alma,2004:141) :

- a. Produk utama/inti (*core benefit*) adalah produk yang manfaat sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk atau tingkatan yang paling dasar dari produk adalah manfaat inti.

Dalam bisnis mebel (furniture), manfaat utama yang dibeli konsumen adalah kenyamanan, seperti kursi untuk duduk. Konsumen menginginkan sebuah kursi yang kuat, tidak mudah kusam, baik warna maupun catnya.

- b. Produk generik (*generic product*) adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi) atau bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.

Produk mebel yang sudah terkenal biasanya mempunyai merek tertentu, sehingga merek tersebut akan selalu mudah diingat.

- c. Produk harapan (*expected product*) adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli atau serangkaian atribut dan kondisi-kondisi yang biasanya diharapkan oleh pembeli pada saat mereka membeli suatu produk.

Produk mebel yang dibeli seharusnya memberikan keindahan dan mempunyai citra seni yang tinggi.

- d. Produk pelengkap (*augmented product*) adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing atau sesuatu yang termasuk dalam manfaat-manfaat dan pelayanan-pelayanan tambahan yang membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh para pesaing.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Angipora,2002: 268). Definisi lain harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tandjung,2004:78).

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain.

Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Dalam hal ini, kembali bagian pemasaran melalui para tenaga penjualnya mempunyai peranan yang sangat penting dalam mencari dan mengumpulkan informasi yang berguna untuk penetapan harga karena tenaga penjual yang berhubungan langsung dengan konsumen.

Pada waktu mengadakan perhitungan harga di dalam bauran pemasaran, tentunya langkah pertama yang harus dipertimbangkan oleh

manajemen adalah menentukan tujuan penetapan harga, baru kemudian menetapkan harga dasar produk atau jasa yang ditawarkan. Usaha selanjutnya adalah bagaimana mengembangkan strategi dan kebijaksanaan yang tepat tentang beberapa aspek struktur harga.

Berikut adalah uraian tentang strategi, kebijaksanaan serta potongan dan kelonggaran yang ada hubungannya dengan penetapan harga, yaitu (Angipora, 2002:289) :

a. Strategi

Strategi adalah rencana tindakan yang luas dengan mana sebuah organisasi bermanfaat untuk mencapai tujuan.

b. Kebijaksanaan

Kebijaksanaan adalah tuntunan atau pedoman manajerial yang akan diperlukan untuk membuat keputusan-keputusan di masa yang akan datang bilamana situasinya menuntutnya. Dengan demikian sebuah kebijakan dapat menjadi suatu tindakan konkret secara yang secara rutin diikuti bilamana sebuah situasi taktis yang strategis tertentu menuntutnya.

c. Potongan dan kelonggaran

Kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan potongan dan kelonggaran

adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat harga. Pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsesi lain seperti pemberian sejumlah barang gratis.

3. Distribusi(*Distribution*)

Distribusi atau saluran distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai (Angipora,2002:295). Sedangkan menurut Lamb, dkk, (2001:8), saluran distribusi adalah serangkaian dari organisasi yang saling bergantung yang memudahkan pemindahan kepemilikan sebagaimana produk-produk bergerak dari produsen ke pengguna bisnis atau pelanggan. Dan menurut Tandjung (2004:80), saluran distribusi adalah jalan atau rute yang dilalui produk mulai dari produsen sampai ke tangan pelanggan akhir.

Perusahaan harus membuat dua keputusan yang saling terkait tentang pendistribusian produk atau jasa, yaitu desain saluran dan manajemen saluran (Boyd,2000:32). Desain meliputi pengembangan struktur saluran yang menghubungkan strategi dengan kebutuhan pasar sasaran. Keputusan-keputusan ini menfokuskan pada seberapa panjang seharusnya saluran tersebut dan jenis institusi serta masing-masing berapa banyak yang seharusnya dilibatkan pada setiap tingkat.

Manajemen saluran merupakan perkembangan dari kebijakan dan prosedur untuk memperoleh dan mempertahankan kerjasama berbagai lembaga yang berada di dalam saluran distribusi perusahaan. Akibatnya, keputusan manajemen saluran menfokuskan pada aktivitas pemilihan dan perekrutan anggota-anggota saluran, memotivasi mereka untuk melaksanakan aktivitas pemasaran yang spesifik, mengkoordinasi upaya

mereka, menilai kinerja, serta menyelesaikan konflik yang mungkin timbul. Manajemen saluran menawarkan kesempatan bagi perusahaan untuk mendapatkan daya saing yang berarti.

Dalam pemilihan saluran distribusi, produsen harus memperhatikan beberapa faktor yang penting. Produsen harus mempertimbangkan dengan seksama saluran distribusi mana yang akan dan paling tepat untuk dipakai sebagai sarana memasarkan hasil produksinya. Beberapa faktor tersebut adalah (Angipora, 2002:306) :

1. Faktor pasar

Karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembeli konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran distribusi. Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan adalah :

- a. Konsumen atau pasar industri
- b. Jumlah pembeli yang potensial
- c. Konsentrasi pasar secara geografis
- d. Jumlah pesanan
- e. Kebiasaan dalam pembelian

2. Faktor barang

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang antara lain :

- a. Nilai unit
- b. Besar dan berat barang

- c. Mudah rusaknya barang
- d. Sifat teknis
- e. Barang standar dan pesanan
- f. Luasnya product line

3. Faktor perusahaan

Pada segi perusahaan, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :

- a. Sumber pembelanjaan
- b. Pengalaman dan kemampuan manajemen
- c. Pengawasan saluran
- d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual

4. Faktor perantara

Pada segi perantara, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :

- a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara
- b. Kegunaan perantara
- c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen
- d. Volume penjualan
- e. Ongkos

5. Faktor saingan

Dalam hal ini juga dipengaruhi oleh saluran yang dipakai oleh perusahaan saingan karena produsen di dalam industri-industri tertentu menginginkan agar produk mereka dijual berdekatan dengan

produk saingan. Hal ini berarti mereka menggunakan saluran yang sama dengan saingan.

4. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan,2003:289). Dan menurut Kotler (2005:227), keputusan pembelian adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai.

Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2003:11). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa.

Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa.

5. Jenis Keputusan Membeli Konsumen

Semua keputusan pembelian konsumen umumnya dibagi menjadi 3 kategori : perilaku respon rutin (*routine response behavior*), pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*) pengambilan keputusan ekstensif (*extensive decision making*). Jenis keputusan pembelian konsumen dapat diuraikan sebagai berikut (Iamb, dkk, 2001:196) :

a. Perilaku respon rutin (*routine response behavior*)

Perilaku respon rutin (*routine response behavior*) adalah jenis pengambilan keputusan yang di perhatikan oleh konsumen yang sering mengadakan pembelian, barang dan jasa biaya murah, dan membutuhkan sedikit pencarian dan waktu keputusan.

b. Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*)

Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*) adalah jenis pengambilan keputusan yang membutuhkan sejumlah waktu untuk mengumpulkan dan merundingkan mengenai suatu merek yang di kenal dalam kategori produk yang sudah di kenal.

c. Pengambilan keputusan yang ekstensif (*extensive decision making*)

Pengambilan keputusan yang ekstensif (*extensive decision making*) adalah pengambilan keputusan konsumen yang paling kompleks, digunakan pada saat membeli produk yang di kenal mahal atau barang yang jarang dibeli, membutuhkan penggunaan beberapa kriteria untuk mengevaluasi dan waktu yang panjang untuk memperoleh informasi.

6. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Alma,2004:139). Konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada dasarnya mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan. Dengan demikian, bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa menjual manfaat (benefit) produk tidak hanya produk saja (manfaat intinya) tetapi harus merupakan suatu sistem. Apabila seseorang membutuhkan produk, maka terbayang lebih dahulu manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak. Angipora (2002:152), bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Abubakar (2005) dan Wijayanti (2008) menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

7. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tandjung,2004:78). Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan

perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Angipora (2002:268) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Satmoko, dkk (2005), Abubakar (2005) dan Wijayanti (2008) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

8. Pembelian Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan

Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat (Kotler, 2005:247). Agar perusahaan berhasil terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, harus mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga, dan sistem distribusi kepada sejumlah pemirsa yang meliputi konsumen, perantara perdagangan dan media. Komunikasi pemasaran mengacu pada promosi, dapat digunakan untuk mendapatkan keunggulan daya saing (Boyd,2000:64). Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang

berbeda dibandingkan pesaing, sehingga hal ini dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Lamb, dkk (2001:146) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Abubakar (2005) dan Wijayanti (2008) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

9. Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Distribusi atau saluran distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai (Angipora,2002:295). Distribusi ini menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur di sana, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur di daerah itu. Suatu produk yang cepat dan merata kepada konsumen, maka berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Lamb, dkk (2001:8) yang menyatakan bahwa distribusii berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Satmoko, dkk (2005) menyatakan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan (Tandjung,2004:83). Sedangkan menurut Kotler (2005:247), promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat. Dan menurut Lamb, dkk (2001:146), promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon.

Agar perusahaan berhasil terhadap produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, harus mengkomunikasikan sejumlah informasi tentang perusahaan, produk, struktur harga, dan sistem distribusi kepada sejumlah pemirsa yang meliputi konsumen, perantara perdagangan dan media. Komunikasi pemasaran mengacu pada promosi, dapat digunakan untuk mendapatkan keunggulan daya saing (Boyd,2000:64).

Kebanyakan strategi promosi menggunakan beberapa ramuan yang mungkin meliputi penjualan pribadi, pengiklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat untuk menjangkau target pasar. Kombinasi tersebut dikenal dengan bauran promosi (Lamb, dkk, 2001:146).

Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang

ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan diferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibanding pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik, atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar (Lamb, dkk, 2001:145).

Semakin banyak perusahaan yang berusaha mengintegrasikan upaya-upaya promosi mereka dengan aktivitas pemasaran lainnya yang berkomunikasi dengan konsumen mereka, khususnya desain produk dan pengemasan, jalur distribusi yang digunakan, serta layanan purnajual. Tujuan program terpadu ini adalah untuk menghadirkan sebuah citra yang menyatu dan konsisten tentang perusahaan dan untuk menghasilkan sekelompok manfaat yang berarti bagi pemirsa sasaran. Paling tidak, untuk mencapai tujuan ini membutuhkan pemahaman peran setiap perangkat promosi dan bagaimana mereka dapat dikombinasikan agar menghasilkan program komunikasi yang berhasil.

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif antara lain dapat berupa :

menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Oleh karena itu, secara mendalam tujuan promosi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut (Angipora, 2002:339) :

1. Menginformasikan

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa:

- a. Menginformasikan pasar mengenai produk baru
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- d. Menjelaskan cara kerja produk
- e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
- f. Meluruskan kesan yang salah
- g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- h. Membangun citra perusahaan

2. Mempengaruhi dan Membujuk Pelanggan Sasaran

Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau

konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk – produk yang dihasilkan perusahaan. Kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran dengan tujuan utama :

- a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek lain
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman
3. Mengingat

Sebagai alternatif terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada. Kegiatan promosi yang bersifat mengingat terdiri atas :

- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan

- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini di buat berdasarkan pelelitian – penelitian sebelumnya yang terdiri dari:

1. Hendra Saputra (2008) dengan Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian The Celup Sariwangi oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Medan.

Variabel bebasnya adalah produk, harga, promosi dan saluran distribusi. Sedangkan variabel tidak bebasnya adalah keputusan pembelian. Populasi yang digunakan sebanyak 460.084 rumah tangg dengan ukuran sampel sebanyak 100 responden dengan teknik area sampling. Metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Teknik analisis regresi yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung = 0,489 < t tabel = 1,660), harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (t hitung = 1,433 > t tabel = 1,660), promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung = 4,606 < t tabel = 1,660) dengan tingkat signifikansi 0,000 dan saluran distribusi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung = 0,240 > t tabel =

1,660). Secara bersama-sama produk, harga, promosi dan distribusi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ($F_{hitung} = 8,094 > F_{tabel} = 2,51$). Pengaruh tersebut sebesar 50,5% ($R^2 = 0,505$).

2. Satmoko dkk, (2005) judul” Analisis Efektivitas Marketing Mix Terhadap Tingkat Pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) Di Kota Magelang”.

Variabel bebasnya adalah produk, harga, promosi dan tempat. Sedangkan variabel tidak bebasnya adalah keputusan pembelian.

Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2003 – Maret 2004 di Kentucky Fried Chicken Magelang. Populasi yang digunakan konsumen yang membeli di KFC Jl. Pemuda No. 12 Magelang. Dengan teknik purposive sampling, maka diperoleh sampel sebanyak 80 responden. Metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Teknik analisis regresi yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} = 0,083 < t_{tabel} = 1,667$), harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} = 3,274 > t_{tabel} = 1,667$), promosi tidak mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} = 0,178 < t_{tabel} = 1,667$) dan distribusi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} = 2,024 > t_{tabel} = 1,667$). Secara bersama-sama produk, harga, promosi dan distribusi mempunyai pengaruh terhadap

keputusan pembelian (F hitung = 8,094 > F tabel = 2.51). Pengaruh tersebut sebesar 30,2% ($R^2 = 0,302$).

Abubakar (2005) judul “Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu Di Banda Aceh”. Variabel

3. yang digunakan adalah produk, harga, promosi dan distribusi (tempat) (variabel bebas) dan keputusan pembelian (variabel tidak bebas). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk jamu yang berjumlah 75 orang. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk (t hitung = 13,103 > t tabel = 1,960), harga (t hitung = 9,7251 > t tabel = 1,960) dan promosi (t hitung = 15,313 > t tabel = 1,960) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tempat (distribusi) (t hitung = 1,459 < t tabel = 1,960) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Wijayanti (2008) judul “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Ovale”. Variabel yang digunakan adalah produk, harga dan promosi (variabel bebas) dan keputusan pembelian (variabel tidak bebas).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Banjarmasin yang pernah dan sedang memakai pembersih wajah Ovale dan diperoleh sampel 100 orang. Sumber datanya primer dan sekunder. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk (t hitung = 5,813 sig. 0,000), harga (t hitung = 4,480 sig. 0,000) dan promosi (t hitung = 3,603 sig. 0,001)) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk, harga dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (F hitung = 21,523 sig. 0,000). Pengaruh tersebut sebesar 40,2%.

C. Kerangka Pemikiran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada keuntungan menginginkan agar usahanya selalu memperoleh keuntungan. Berbagai strategi pun dilakukan oleh perusahaan. Diantara berbagai strategi tersebut faktor pemasaran adalah yang terpenting, karena segala kegiatan perusahaan ujung tombaknya adalah pemasaran agar produk atau jasa laku di pasaran dalam jangka panjang.

Dalam pemasaran dikenal istilah bauran pemasaran, yang terdiri dari : produk, harga, promosi dan distribusi. Jika keempat variabel tersebut sudah mencukupi, maka tinggal keputusan pembelian konsumen yang menentukannya.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar 2.1



Gambar : 2.1

Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan hal yang di kemukakan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian mebel pada PT. Atiqah Prima

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada PT. Atiqah Prima di Takalar dengan waktu selama dua bulan yaitu, April sampai dengan Mei 2017.

1. Variabel Penelitian

Yaitu variabel terikat (dependent) dan variabel bebas (independent).

Sedangkan variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat, baik positif atau negatif (sekaran,2006).

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2. Variabel Terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian mebel pada PT. Atiqah Prima. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Leslie dan Schiffman,2000). Tindakan memilih yang dilakukan oleh konsumen tersebut dapat berarti juga sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, bentuk produk, merek, jumlah produk, penjualannya, waktu pembeliannya, serta cara pembayarannya (Dharmmesta dan Handoko, 2000).

Adapun indikator variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Pilihan merek

- b. Penentuan saat pembelian
- c. Jumlah pembelian
- d. Rekomendasi kepada orang lain

3. Variabel Bebas

Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi Produk (x_1), Persepsi Harga (x_2), Promosi (x_3), Distribusi (x_4).

Definisioperasional masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut :

a. Produk (X_1)

Menurut Alma (2004:55) 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) mendefinisikan produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk (X_1) diukur melalui (Alma, 2004: 55 ; Kotler, 2005:55)

1. Variasi produk
2. Kualitas produk
3. Jaminan (garansi) yang ditawarkan

b. Persepsi Harga (X_2)

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Angipora,2002:68). Lamarto (1996:308) Istilah harga adalah jumlah uang (kemungkinan di tambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga (X_2) diukur melalui (swasta, 1997:246; kotler,2005):

1. Harga produk
2. Keterjangkauan harga
3. Diskon atau *allowance* (potongan pembelian)
4. Periode Pembayaran

3. Distribusi (X_3)

Tempat bukan hanya sebagai tempat penjualan tetapi sebagai total saluran distribusi dan mata dari bahan baku sampai kepada pelanggan. Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang di butuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyimpanan produk/jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada ditengan-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tyersebut.

Distribusi (X_3) diukur melalui (Kotler,2005):

1. Lokasi Toko
 2. Jaringan Toko yang dimiliki
 3. Ketersediaan Produk
 4. Distribusi pesaing
- d. Promosi (X_4)

Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui suatu media. Tujuan dari bauran promosi adalah untuk membangun kedekatan produk dengan harapan agar mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. (Kotler,2005), Promosi (X_4) diukur melalui (Tjiptono,2000:22; swasta, 1997:238; Sutoyo, 1983;179)

:

1. Periklanan yang menarik
2. Promosi penjualan
3. Publisitas pesaing
4. Public Relation

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2013). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk mebel pada PT. Atiqah Prima di Takalar.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2013:81). Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *Incidental Sampling*. Metode *Incidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013:67). Pada teknik ini, peneliti hanya melakukan pengambilan sampel dengan menyebarkan kuisisioner pada beberapa konsumen yang membeli produk mebel pada PT. Atiqah Prima di Takalar. Dalam penelitian ini sampel yang diambil 100 konsumen pada PT. Atiqah Prima di Takalar.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah datab kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini di maksudkan untuk memperlihatkan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Data priner yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah di tentukan (konsumen yang

membeli produk mebel PT. Atiqah Prima di Takalar). Berupa data mentah dengan skala likert untuk mengetahui respon dari responden yang ada tentang produk, harga, promosi, distribusi, dan keputusan pembelian.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan data dengan memberikan pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden, agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang ditetapkan (Supardi,2005;127). Cara pengumpulan data tersebut dilakukan dengan prosedur : 1) responden diberi kuesioner, 2) sambil mengisi kuesioner, ditunggu dan diberi penjelasan jika belum jelas terhadap apa yang dibaca, 3) setelah responden mengisi kemudian jawaban tersebut ditabulasi, diolah, dianalisa dan disimpulkan.

Metode perhitungan data dengan menggunakan skala likert dari pertanyaan yang diberikan kepada responden, yaitu:

- a. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban tidak setuju (TS) diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban ragu-ragu (R) diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban setuju (S) diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban sangat setuju (SS) diberi nilai = 5

E. Metode Analisis Data

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka beberapa metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian 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 waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Nunanlly, 1967 dalam Ghozali, 2005).

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *corrected item-total correllation* (Ghozali, 2005).

3. Analisis Regresi Berganda

Alisis regresi linier berganda, digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian meubel pada PT. Atiqah Prima di Takalar

Dengan rumus sebagai berikut :

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

Di mana:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Distribusi

X₄ = Promosi

5. Uji T

Uji T adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).

6. Uji F

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X₁, X₂, X₃, X₄) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y).

7. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Atiqah Prima di Takalar adalah sebuah perusahaan pembuat dan penjual mebel yang memproduksi mebel model minimalis maupun klasik. PT. Atiqah Prima di Takalar berdiri sejak tahun 2010 dan berkembang hingga sekarang, semua berkat kerja keras dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas yang telah kami hasilkan. Berawal dari sebuah “brak” atau tempat produksi mebel rumahan skala gurem, berkembang sedikit demi sedikit berkat dukungan dan bantuan teman pengusaha mebel lainnya. Hubungan yang baik dengan perusahaan lain menjadikan PT. Atiqah Prima di Takalar yang masih kecil mampu menangani pesanan dalam jumlah massal sekalipun. Industri mebel pada dasarnya adalah satu kesatuan, meskipun dijalankan oleh banyak sekali perusahaan.

B. Produk PT. Atiqah Prima di Takalar

PT. Atiqah Prima di Takalar memproduksi seluruh mebel untuk keperluan Rumah, Hotel, villa, Restoran, perkantoran dan lainnya yang hadir dengan berbagai model dan pilihan. Semua produk PT. Atiqah Prima di Takalar menggunakan bahan utama Kayu Jati, Namun kami tidak menutup kemungkinan untuk penggunaan material lain seperti kayu Mahoni, Mindi, bayur atau jenis kayu tropis yang bisa di pergunakan untuk pembuatan mebel lainnya.

PT. Atiqah Prima di Takalar juga menerima order pesanan khusus dengan design yang tidak ada di pasaran umum. Bahkan sebenarnya, kebanyakan pesanan

konsumen yang kami tangani adalah custom made, produk yang kami punya hanya dijadikan referensi saja oleh konsumen kami.

C. Target Pemasaran PT. Atiqah Prima di Takalar

Target pasar perusahaan mebel PT. Atiqah Prima di Takalar adalah kawasan Sulawesi selatan dan Indonesia pada umumnya. Hal ini dimungkinkan karena kami mempunyai ikatan hubungan yang sangat baik dengan Jasa Kargo atau juga Shipping Forwarder yang memungkinkan kami untuk mengirimkan barang pesanan konsumen kami di seluruh area di Indonesia.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada beberapa konsumen sebagai responden, maka dapat diketahui karakteristik setiap konsumen. Hal ini dilakukan dengan harapan bahwa informasi ini dapat menjadi masukan bagi PT. Atiqah Prima di Takalar dalam mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dimasa yang akan datang.

Karakteristik/identitas responden ini berdasarkan jenis kelamin, pendidikan terakhir, penghasilan dan usia. Untuk jelasnya dapat dilihat pada penjelasan dibawah ini :

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden menurut jenis kelamin konsumen PT.

Atiqah Prima di Takalar dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	78	78
2	Perempuan	22	22
Jumlah		100	100

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel 5.1, maka diperoleh data dari 100 orang responden. bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yang terbanyak adalah jenis kelamin laki-laki sebanyak 78 orang responden atau sebesar 78% dan responden perempuan sebanyak 22 orang atau sebesar 22%.

2. Berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan konsumen PT. Atiqah Prima di Takalar dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah responden (Orang)	Persentase (%)
1	SMP	19	19
2	SMA	48	48
3	DIPLOMA	8	8
4	S1	21	21
5	S2	4	4
Jumlah		100	100

Sumber : Data diolah, 2017

Dari tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan responden yang terbanyak adalah tingkat pendidikan SMA yakni sebanyak 48 orang responden dengan persentase sebesar 48% disusul oleh responden yang berpendidikan S1 sebanyak 21 orang atau sebesar 21%, SMP sebanyak 19 orang atau sebesar 19%, DIPLOMA sebanyak 8 orang atau sebesar 8% dan pendidikan S2 sebanyak 4 orang atau sebesar 4%.

3. Berdasarkan Usia

Tingkat usia konsumen PT. Atiqah Prima di Takalar dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah responden (Orang)	Persentase (%)
1	<20	18	18
2	20 –29	41	41
3	30–39	23	23
4	40–49	13	13
5	> 50	5	5
Jumlah		100	100

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dilihat bahwa komposisi tingkat usia responden yang terbanyak adalah berada pada tingkat usia 20–29 tahun sebanyak 41 orang responden dengan persentase sebesar 41%, usia 30-39 tahun sebanyak 23 orang atau sebesar 23%, usia kurang dari 30 tahun sebanyak 18 orang atau sebesar 18%, usia 40-49 tahun sebanyak 13 orang atau sebesar 13% dan usia diatas 50 tahun sebanyak 5 orang atau sebesar 5%.

4. Berdasarkan Pekerjaan

Tingkat pekerjaan konsumen PT. Atiqah Prima di Takalar dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah responden (Orang)	Persentase (%)
1	PNS	15	15
2	WIRASWASTA	27	27
3	PELAJAR	16	16
4	MAHASISWA	10	10
5	LAIN-LAIN	32	32
Jumlah		100	100

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dilihat bahwa komposisi tingkat pekerjaan responden yang terbanyak adalah lain-lain sebanyak 32 orang responden dengan persentase sebesar 32% disusul oleh Wiraswasta sebanyak 27 orang atau sebesar 27%, Pelajar sebanyak 16 orang atau sebesar 16%, PNS sebanyak 15 orang atau sebesar 15% dan Mahasiswa sebanyak 10 orang atau sebesar 10%.

5. Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan perbulan konsumen PT. Atiqah Prima di Takalar :

Tabel 5.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan Per Bulan	Jumlah responden (Orang)	Persentase (%)
1	500 ribu - 2 juta	31	31
2	2 juta – 5 juta	55	55
3	> 5 juta	14	14
Jumlah		100	100

Sumber : Data diolah, 2017

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat dilihat bahwa komposisi tingkat pendapatan responden yang terbanyak adalah 2 sampai 5 juta sebanyak 55 orang responden dengan persentase sebesar 55% disusul oleh pendapatan 500 ribu sampai 2 juta sebanyak 31 orang atau sebesar 31%, kemudian pendapatan lebih dari 5 juta sebanyak 14 orang atau sebesar 14%.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

Pengumpulan data mulai dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner. Selain penyebaran kuesioner penulis juga mengambil data sekunder seperti struktur organisasi, uraian tugas dan tanggungjawab dan lain-lain yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Atiqah Prima di Takalar yang berjumlah 100 orang konsumen.

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikator dan juga rata-rata skor untuk variabel produk, harga, distribusi, promosi, dan keputusan pembelian dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Produk

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui kuesioner, diperoleh deskripsi data mengenai produk sebagai berikut:

Tabel 5.6
Skor Jawaban Responden Mengenai Produk (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	CS	KS	TS
		5	4	3	2	1
1	Produk yang ditawarkan sesuai keinginan konsumen	77	23	-	-	-
2	Kualitas produk mampu bersaing dengan kualitas produk lain	59	29	12	-	-
3	Model produk yang ditawarkan sesuai tren saat ini	37	46	17	-	-
4	Terdapat banyak variasi model produk yang ditawarkan	73	27	-	-	-

Sumber : Data diolah, 2017

2. Harga

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui kuesioner, diperoleh deskripsi data mengenai harga sebagai berikut:

Tabel 5.7
Skor Jawaban Responden Mengenai Harga (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	CS	KS	TS
		5	4	3	2	1
1	Harga produk relatif murah dibanding toko yang lain	23	26	32	19	-
2	Harga produk mampu bersaing dengan produk sejenis ditempat lain	34	43	24	-	-
3	Harga produk terjangkau oleh konsumen	39	38	21	2	-
4	Harga produk sebanding dengan kualitas	33	34	30	3	-

Sumber : Data diolah, 2017

3. Distribusi

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner yang telah ditentukan diperoleh deskripsi data mengenai distribusi sebagai berikut.

Tabel 5.8
Skor Jawaban Responden Mengenai Distribusi (X₃)

No	Pernyataan	SS	S	CS	KS	TS
		5	4	3	2	1
1	Lokasi tempat yang memadai	93	7	-	-	-
2	Tempatnya mudah dijangkau transportasi umum	71	20	9	-	-
3	Tempatnya luas sehingga leluasa dalam memilih produk	48	38	14	-	-
4	Tempatnya berdekatan dengan pusat pembelian lain	84	16	-	-	-

Sumber : Data diolah, 2017

4. Promosi

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner yang telah ditentukan diperoleh deskripsi data mengenai produksi desain sebagai berikut.

Tabel 5.9
Skor Jawaban Responden Mengenai Promosi (X4)

No	Pernyataan	SS	S	CS	KS	TS
		5	4	3	2	1
1	Pajangan produk yang dipasang dietalase (ruang pameran) menarik perhatian konsumen untuk berbelanja	48	38	14	-	-
2	Penempatan papan iklan mudah dilihat oleh konsumen	84	16	-	-	-
3	Adanya pemberian hadiah angung	75	22	3	-	-
4	Tersedianya brosur bagi konsumen	59	41	-	-	-

Sumber : Data diolah, 2017

5. Keputusan Pembelian

Deskripsi data mengenai keputusan pembelian sebagai berikut.

Tabel 5.10
Skor Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	CS	KS	TS
		5	4	3	2	1
1	Saya membeli produk karna tertarik sejak pertama kali saya melihat	48	35	17	-	-
2	Saya membeli produk tersebut karna sesuai dengan kebutuhan saya	66	34	-	-	-
3	Sebelum membeli produk apakah anda melakukan evaluasi terhadap merek lain	45	55	-	-	-
4	Saya membeli produk karna rekomendasi rekan atau keluarga	58	30	12	-	-

Sumber : Data diolah, 2017

C. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketetapan atau kecermatan suatu instrument penelitian. Untuk menentukan apakah layak atau tidak suatu item yang digunakan maka dapat diuji signifikan.

Tabel 5.11
Hasil Uji Validasi

Variabel		Corrected Item- Total Correlation	Keterangan
Produk (X₁)	X_{1.1}	.399	Valid
	X_{1.2}	.748	Valid
	X_{1.3}	.702	Valid
	X_{1.4}	.639	Valid
Harga (X₂)	X_{2.1}	.806	Valid
	X_{2.2}	.799	Valid
	X_{2.3}	.825	Valid
	X_{2.4}	.779	Valid
Distribusi (X₃)	X_{3.1}	.358	Valid
	X_{3.2}	.709	Valid
	X_{3.3}	.701	Valid
	X_{3.4}	.612	Valid
Promosi (X₄)	X_{4.1}	.713	Valid
	X_{4.2}	.640	Valid
	X_{4.3}	.759	Valid
	X_{4.4}	.584	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y₁	.636	Valid
	Y₂	.757	Valid
	Y₃	.669	Valid
	Y₄	.718	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS 23,2017

Berdasarkan data pada tabel 5.11 menggambarkan bahwa semua item pernyataan atas variabel produk, harga, distribusi, promosi dan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian memiliki r hitung lebih besar dari 0.30 sehingga dapat disimpulkan semua item pernyataan adalah valid.

2. Uji Realibilitas

Suatu instrument dikatakan reliable (andal) jika jawaban seseorang terhadap pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menentukan keandalan suatu pernyataan digunakan program komputer SPSS 24, hingga diperoleh nilai *Cronbach Alpha* untuk tiap variabel penelitian. Hasil uji dapat dikatakan reliable apabila *Cronbach Alpha* >0,60, (Imam Ghazali, 2007:41).

Berdasarkan uraian tersebut maka perlu dilakukan uji reliabilitas untuk setiap variabel, dimana data diolah dengan bantuan SPSS 24.

Tabel 5.12
Hasil Reliabilitas

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk (X ₁)	,789	Realible
Harga (X ₂)	,908	Realible
Distribusi (X ₃)	,750	Realible
Promosi (X ₄)	,820	Realible
Keputusan Pembelian (Y)	,818	Realible

Sumber : Data Diolah SPSS 24,2017

Berdasarkan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa angka-angka dari nilai *Cronbach Alpha* (α) pada seluruh variabel dalam penelitian ini, semuanya menunjukkan besaran di atas nilai 0,60. Hal ini berarti bahwa seluruh pernyataan untuk variabel independen dan dependen adalah reliabel dan dapat disimpulkan bahwa instrument pernyataan kuesioner menunjukkan kehandalan dalam mengukur variabel-variabel dalam model penelitian.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda dimaksud untuk menguji seberapa besar pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program *SPSS For Windows Release 24*.

Tabel 5.13
Hasil Analisis Regresi Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.026	3.347		.904	.368
	PRODUK	.568	.109	.460	5.214	.000
	HARGA	.253	.063	.347	4.049	.000
	DISTRIBUSI	-.285	.290	-.202	-.984	.328
	PROMOSI	.312	.271	.238	1.152	.252

a. Dependent Variable: PEMBELIAN

Sumber : *Data Diolah SPSS 24,2017*

Dari hasil regresi, maka dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,026 + 0,568 X_1 + 0,253 X_2 - 0,285 X_3 + 0,312 X_4$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 3,026 artinya apabila variabel produk, harga, distribusi dan promosi = 0, maka keputusan pembelian sebesar 3,026 satuan.
2. Koefisien $b_1 = 0,568$, artinya setiap perubahan pada variabel produk sebesar 1 persen maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,568 persen dengan asumsi variabel harga, distribusi dan promosi tetap.
3. Koefisien $b_2 = 0,253$, artinya setiap perubahan pada variabel harga sebesar 1 satuan maka diharapkan keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,253 satuan dengan asumsi variabel produksi, distribusi dan promosi tetap.
4. Koefisien $b_3 = -0,285$, artinya setiap perubahan pada variabel distribusi sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,285 persen dengan asumsi variabel produk, harga dan promosi tetap.
5. Koefisien $b_4 = 0,312$, artinya setiap perubahan pada variabel promosi sebesar 1 satuan maka diharapkan keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,312 persen dengan asumsi variabel produksi, harga dan distribusi tetap.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dengan R^2 menunjukkan indeks kecocokan yang menyatakan proporsi dan variasi total Y (variabel dependen) yang dapat diterangkan oleh X (variabel independen) dan sebagai ukuran hubungan yang linier, yang menyatakan seberapa baik garis regresi cocok dengan data.

Tabel 5.14
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.565 ^a	.320	.291	1.91170

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, PRODUK, DISTRIBUSI

Sumber : *Data Diolah SPSS 24,2017*

Tabel 5.14 memperlihatkan nilai koefisien determinasi (*R-square*) yang digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 0,320. Hal ini berarti bahwa variabel produk, harga, distribusi dan promosi dapat menjelaskan 32% dari keputusan pembelian dan sisanya yaitu sebesar 68% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F atau uji signifikan simultan, pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 5.15
Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163.055	4	40.764	11.154	.000 ^p
	Residual	347.185	95	3.655		
	Total	510.240	99			

a. Dependent Variable: PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, PRODUK, DISTRIBUSI

Sumber : Data Diolah SPSS 24,2017

Dari hasil perhitungan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS diperoleh F_{hitung} sebesar 11,154. Sedangkan F_{tabel} sebesar 2,467 dengan demikian maka F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($11,154 > 2,467$) atau tingkat signifikan sebesar 0,000 atau sig F <5% ($0,000 < 0,05$). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3) dan Promosi (X_4), berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan Pembelian (Y).

b. Uji Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis parsial bertujuan untuk mengukur pengaruh Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3) dan Promosi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.16
Hasil Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.026	3.347		.904	.368
	PRODUK	.568	.109	.460	5.214	.000
	HARGA	.253	.063	.347	4.049	.000
	DISTRIBUSI	-.285	.290	-.202	-.984	.328
	PROMOSI	.312	.271	.238	1.152	.252

a. Dependent Variable: PEMBELIAN

Sumber : Data Diolah SPSS 23,2017

Untuk uji signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian digunakan uji-t (*uji student*). Uji-t (*uji student*) digunakan untuk menguji tingkat signifikan variabel X terhadap Y. sampel yang digunakan sebanyak 100 orang, sehingga pengujian menggunakan uji T dengan $df=N-K = 100-5= 95$ dan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ maka diperoleh T_{tabel} sebesar 1,985. Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai T_{hitung} untuk variabel produk adalah sebesar 5,214. Berdasarkan kriteria pengujiannya $T_{hitung} > T_{tabel}$, ($5,214 < 1,985$) maka H_a diterima dan H_o ditolak dan tingkat signifikannya adalah $0,000 < 0,05$. Yang berarti secara parsial variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Nilai T_{hitung} untuk variabel harga adalah sebesar 4,049. Berdasarkan kriteria pengujiannya $T_{hitung} > T_{tabel}$, ($4,049 > 1,985$) maka H_a diterima dan H_o ditolak dan tingkat signifikannya adalah $0,000 < 0,05$. Yang berarti secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap produksi desain.
3. Nilai T_{hitung} untuk variabel distribusi adalah sebesar -0,984. Berdasarkan kriteria pengujiannya $T_{hitung} < T_{tabel}$, ($-0,984 < 1,985$) maka H_o diterima dan H_a ditolak dan tingkat signifikannya adalah $0,328 > 0,05$. Yang berarti secara parsial variabel distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai T_{hitung} untuk variabel promosi adalah sebesar 0,312. Berdasarkan kriteria pengujiannya $T_{hitung} < T_{tabel}$, ($0,312 < 1,985$) maka H_o diterima dan H_a ditolak dan tingkat signifikannya adalah $0,252 > 0,05$. Yang berarti secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian dilihat dari hasil analisis regresi berganda dengan Nilai konstanta sebesar 3,026 artinya apabila variabel produk, harga, distribusi dan promosi = 0, maka keputusan pembelian sebesar 3,026 satuan. Koefisien $b_1 = 0,568$, artinya setiap perubahan pada variabel produk sebesar 1 persen maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,568 persen dengan asumsi variabel harga, distribusi dan promosi tetap. Koefisien $b_2 = 0,253$, artinya setiap perubahan pada variabel harga

sebesar 1 satuan maka diharapkan keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,253 satuan dengan asumsi variabel produksi, distribusi dan promosi tetap. Koefisien $b_3 = -0,285$, artinya setiap perubahan pada variabel distribusi sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0,285 persen dengan asumsi variabel produk, harga dan promosi tetap. Koefisien $b_4 = 0,312$, artinya setiap perubahan pada variabel promosi sebesar 1 satuan maka diharapkan keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,312 persen dengan asumsi variabel produksi, harga dan distribusi tetap.

Nilai koefisien determinasi (*R-square*) yang digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 0,320. Hal ini berarti bahwa variabel produk, harga, distribusi dan promosi dapat menjelaskan 32% dari keputusan pembelian dan sisanya yaitu sebesar 68% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti.

Nilai F_{hitung} sebesar 11,154. Sedangkan F_{tabel} sebesar 2,467 dengan demikian maka F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($11,154 > 2,467$) atau tingkat signifikan sebesar 0,000 atau $\text{sig } F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3) dan Promosi (X_4), berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan Pembelian (Y).

Nilai T_{hitung} untuk variabel produk adalah sebesar 5,214. Berdasarkan kriteria pengujiannya $T_{hitung} > T_{tabel}$, ($5,214 < 1,985$) maka H_a diterima dan H_o ditolak dan tingkat signifikannya adalah $0,000 < 0,05$. Yang berarti secara parsial variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Nilai T_{hitung} untuk variabel harga adalah sebesar 4,049. Berdasarkan kriteria pengujiannya $T_{hitung} > T_{tabel}$, ($4,049 > 1,985$) maka H_a diterima dan H_o ditolak dan tingkat signifikannya adalah $0,000 < 0,05$. Yang berarti secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap produksi desain.

Nilai T_{hitung} untuk variabel distribusi adalah sebesar -0,984. Berdasarkan kriteria pengujiannya $T_{hitung} < T_{tabel}$, ($-0,984 < 1,985$) maka H_o diterima dan H_a ditolak dan tingkat signifikannya adalah $0,328 > 0,05$. Yang berarti secara parsial variabel distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Nilai T_{hitung} untuk variabel promosi adalah sebesar 0,312. Berdasarkan kriteria pengujiannya $T_{hitung} < T_{tabel}$, ($0,312 < 1,985$) maka H_o diterima dan H_a ditolak dan tingkat signifikannya adalah $0,252 > 0,05$. Yang berarti secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hendra Saputra (2008) dengan Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian The Celup Sariwangi oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} = 0,489 < t_{tabel} = 1,660$), harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} = 1,433 > t_{tabel} = 1,660$), promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} = 4,606 < t_{tabel} = 1,660$) dengan tingkat signifikansi 0,000 dan saluran distribusi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} = 0,240 > t_{tabel} = 1,660$). Secara

bersama-sama produk, harga, promosi dan distribusi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ($F_{hitung} = 8,094 > F_{tabel} = 2.51$). Pengaruh tersebut sebesar 50,5% ($R^2 = 0,505$).

Kemudian Wijayanti (2008) judul “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Pembersih Wajah Ovale”. Variabel yang digunakan adalah produk, harga dan promosi (variabel bebas) dan keputusan pembelian (variabel tidak bebas). Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk ($t_{hitung} = 5,813$ sig. 0,000), harga ($t_{hitung} = 4,480$ sig. 0,000) dan promosi ($t_{hitung} = 3,603$ sig. 0,001)) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk, harga dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian ($F_{hitung} = 21,523$ sig. 0,000). Pengaruh tersebut sebesar 40,2%.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mebel pada PT. Atiqah Prima di Takalar. Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa bagian dari bauran pemasaran yaitu produk, harga distribusi dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian mebel pada PT. Atiqah Prima di Takalar. Hal ini terbukti bahwa nilai koefisien determinasi (*R-square*) yang digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 0,320. Hal ini berarti bahwa variabel produk, harga, distribusi dan promosi dapat menjelaskan 32% dari keputusan pembelian dan sisanya yaitu sebesar 68% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti.

B. Saran

Bertolak dari kesimpulan penelitian maka penulis mencoba memberikan masukan atau pertimbangan berupa saran-saran :

1. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan minat konsumen untuk membeli mebel pada PT. Atiqah Prima di Takalar misalnya dengan minatkan mutu, kualitas dan jaminan terhadap produk serta memberikan diskon yang menarik agar konsumen lebih tertarik dan secara otomatis juga dapat meningkatkan minat beli bagi konsumen.
2. Bagi Peneliti lain yang akan meneliti pada permasalahan yang sejenis diharapkan memasukan variabel lain diluar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam. Alfabeta, Bandung.
- Abu Bakar, Rusdy, 2005. *Pemasaran Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen*.
- Boyd, Walker dan Larreche, 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua Erlangga, Jakarta.
- Basu Swastha Dharmmesta T.Hani Handoko, 2002. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama Cetakan Ketiga BPFE Yogyakarta.
- Charles W.Lamb Joseph F.Hair, Carl Mcdaniel, 2001. *Pemasaran Edisi Pertama, Salemba Empat*, Jakarta.
- Fandy, Tjiptono, 2000. *Manajemen Jasa Edisi Kedua*, Andy Oftset Yogyakarta.
- Ghozali Imam, 2005. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Di Ponerogo, Semarang.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Marius, P Angipora, 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Sumarwan ujang, 2003. *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapan Dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta; Ghalia Indonesia.
- W Tandjung, 2004, *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Banyumedia, Malang.

LAMPIRAN 1 KOESIONER PENELITIAN
DAFTAR KOESIONER
KUESIONER

Petunjuk pengisian bagian A dan B : Berilah tanda (X) pada jawaban yang Sdr/i maksud.

Nama Responden :

A. IDENTITAS

1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan

2. Berapa umur anda sekarang ?
 - a. < 17 tahun (stop)
 - b. > 17 tahun (lanjutkan)

3. Pendidikan Terakhir :
 - a. SD / sederajat
 - b. SMP / sederajat
 - c. SMU / sederajat
 - d. Diploma
 - f. Sarjana
 - e. Pasca Sarjana

4. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai negeri/PNS
 - c. Pegawai swasta
 - e. Guru/Dosen
 - f. Pensiunan
 - g. Ibu Rumah Tangga

5. Pendapatan Perbulan :
 - a. < 2.000.000
 - b. 2.000.000 – 3.000.000
 - c. 3.000.000 – 5.000.000
 - d. 5.000.000 – 10.000.000
 - e. 10.000.000 – 50.000.000
 - f. > 50.000.000

B. PENGALAMAN KONSUMEN

1. Produk (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk yang ditawarkan sesuai keinginan konsumen					
2	Kualitas produk mampu bersaing dengan kualitas produk lain					
3	Model produk yang ditawarkan sesuai tren saat ini					
4	Terdapat banyak variasi model produk yang ditawarkan					

2. Harga (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga produk relatif murah dibanding toko yang lain					
2	Harga produk mampu bersaing dengan produk sejenis ditempat lain					
3	Harga produk terjangkau oleh konsumen					
4	Harga produk sebanding dengan kualitas					

3. Distribusi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Lokasi tempat yang memadai					
2	Tempatnya mudah dijangkau transportasi umum					
3	Tempatnya luas sehingga leluasa dalam memilih produk					
4	Tempatnya berdekatan dengan pusat pembelian lain					

4. Promosi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Pajangan produk yang dipasang di talase (ruang pameran) menarik perhatian konsumen untuk berbelanja					
2	Penempatan papan iklan mudah dilihat oleh konsumen					
3	Adanya pemberian hadiah langsung					
4	Tersedianya brosur bagi konsumen					

5. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli produk karena tertarik sejak pertama kali saya melihat					
2	Saya membeli produk tersebut karena sesuai dengan kebutuhan saya					
3	Sebelum membeli produk apakah anda melakukan evaluasi terhadap merek lain					
4	Saya membeli produk karena rekomendasi rekan atau keluarga					

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	13.4000	2.646	.399	.821
X1.2	13.7000	1.566	.748	.654
X1.3	13.9700	1.605	.702	.685
X1.4	13.4400	2.309	.639	.735

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12.2100	4.875	.806	.885
X2.2	11.6400	6.132	.799	.883
X2.3	11.6000	5.798	.825	.871
X2.4	11.7700	5.714	.779	.885

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	13.8000	2.242	.358	.788
X3.2	14.1100	1.170	.709	.588
X3.3	14.3900	1.048	.701	.611
X3.4	13.8900	1.836	.612	.687

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	14.1500	1.321	.713	.768
X4.2	13.6500	2.169	.640	.796
X4.3	13.7700	1.714	.759	.722
X4.4	13.9000	1.949	.584	.800

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	13.4500	2.957	.636	.774
Y2	13.1000	3.566	.757	.758
Y3	13.3100	3.630	.669	.781
Y4	13.4200	2.145	.718	.775

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.565 ^a	.320	.291	1.91170

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, PRODUK, DISTRIBUSI

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	163.055	4	40.764	11.154	.000 ^b
	Residual	347.185	95	3.655		
	Total	510.240	99			

a. Dependent Variable: PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, PRODUK, DISTRIBUSI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.026	3.347		.904	.368
	PRODUK	.568	.109	.460	5.214	.000
	HARGA	.253	.063	.347	4.049	.000
	DISTRIBUSI	-.285	.290	-.202	-.984	.328
	PROMOSI	.312	.271	.238	1.152	.252

a. Dependent Variable: PEMBELIAN

Frequencies Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	23	23.0	23.0	23.0
	5.00	77	77.0	77.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	12	12.0	12.0	12.0
	4.00	29	29.0	29.0	41.0
	5.00	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	17	17.0	17.0	17.0
	4.00	46	46.0	46.0	63.0
	5.00	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	27	27.0	27.0	27.0
	5.00	73	73.0	73.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	19	19.0	19.0	19.0
	3.00	32	32.0	32.0	51.0
	4.00	26	26.0	26.0	77.0
	5.00	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	24	24.0	24.0	24.0
	4.00	42	42.0	42.0	66.0
	5.00	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	21	21.0	21.0	23.0
	4.00	38	38.0	38.0	61.0
	5.00	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	30	30.0	30.0	33.0
	4.00	34	34.0	34.0	67.0
	5.00	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	7	7.0	7.0	7.0
	5.00	93	93.0	93.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	9	9.0	9.0	9.0
	4.00	20	20.0	20.0	29.0
	5.00	71	71.0	71.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	14	14.0	14.0	14.0
	4.00	38	38.0	38.0	52.0
	5.00	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	16	16.0	16.0	16.0
	5.00	84	84.0	84.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	14	14.0	14.0	14.0
	4.00	38	38.0	38.0	52.0
	5.00	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	16	16.0	16.0	16.0
	5.00	84	84.0	84.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	3.0	3.0	3.0
	4.00	22	22.0	22.0	25.0
	5.00	75	75.0	75.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	41	41.0	41.0	41.0
	5.00	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	17	17.0	17.0	17.0
	4.00	35	35.0	35.0	52.0
	5.00	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	34	34.0	34.0	34.0
	5.00	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	55	55.0	55.0	55.0
	5.00	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	12.0	12.0	12.0
	4.00	30	30.0	30.0	42.0
	5.00	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	