

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei Pengguna *Smartphone* Dengan Merek iPhone
Pengunjung Pusat Grosir Cililitan (PGC) Jakarta)**

**MUHAMMAD RIZKI NUGRAHA
8215072823**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Mendapatkan
Gelar Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2012**

**INFLUENCE OF MARKETING MIX TOWARDS
PURCHASE DECISION
(Survey Toward Consumer Of Iphone In PGC Jakarta)**

**MUHAMMAD RIZKI NUGRAHA
8215072823**



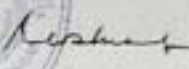
**This thesis is Prepared to Requirements For Obtaining a Bachelor of
Economics degree**

**S1 MANAGEMENT
MANAGEMENT MAJORING
ECONOMIC FACULTY
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2012**

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN



Pemanggang Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi


Umi Nurhuma Hajat, M.Si
NIP. 195310021985032001

Nama

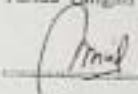
Jabatan

Tanda Tangan

Tanggal

1. Dra. Umi Mandiyati, M.Si
NIP. 195702211985032002

Ketua



26/Januari/2012

2. Agung Kresnamurti, RP, ST, MM
NIP. 19740416200641001

Sekretaris



25/Januari/2012

3. Setyo Ferry Wibowo, SE, M.Si
NIP. 197206171999031001

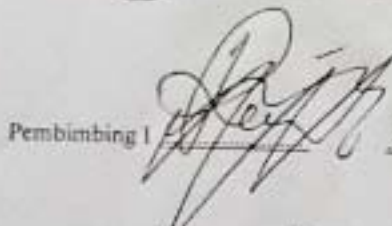
Penguji



28/Januari/2012

4. Dr. Mohamad Rizan, SE, MM
NIP. 197206272006041001

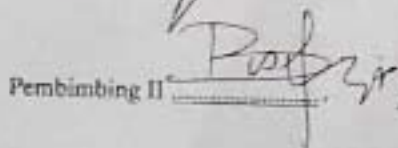
Pembimbing I



25/Januari/2012

5. Dra. Basrah Saidani, M.Si
NIP. 196301191992032001

Pembimbing II



25/Januari/2012

Tanggal Lulus : 26 Januari 2012

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi Lainnya.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Januari 2012

Yang Membuat Pernyataan

METERAI
TEMPEL
30020A4P5506
6000
Muhammad Rizki Nugraha



8215072823

ABSTRAK

Muhammad Rizki Nugraha, 2012, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian, Survei Pengguna Smartphone dengan Merek iPhone Pengunjung Pusat Grosir Cililitan (PGC) Jakarta. Skripsi, Jakarta. Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Secara garis besar tujuan penelitian ini adalah :1) untuk memahami deskripsi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi serta implikasinya terhadap keputusan pembelian, 2) untuk menguji variabel produk, variabel harga, variabel strategi distribusi, dan variabel strategi promosi secara parsial atau terpisah berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 3) untuk menguji secara empiris variabel produk, variabel harga, variabel strategi distribusi, dan variabel strategi promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* terhadap 205 pengguna iPhone pengunjung PGC Jakarta, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuisioner, yang kemudian diolah dengan SPSS 19. Hasil uji t pada variabel produk adalah 5.068 dan nilai signifikan sebesar 0.000. Artinya, produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t pada variabel harga adalah 1.278 dan nilai signifikan sebesar 0.203. Artinya adalah harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t pada saluran distribusi adalah 3.538 dan nilai signifikan sebesar 0.001. Artinya adalah saluran distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t pada promosi adalah 2.755 dan nilai signifikan sebesar 0.006. Artinya adalah promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R^2 yang dihasilkan sebesar 0.308 atau sebesar 30.8%. Angka ini menjelaskan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 30.8%.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Muhammad Rizki Nugraha, 2012, Influence Of Marketing Mix Strategy towards Purchasing Decision, Survey : Smartphone User which The Brand is iPhone Who Visits Pusat Grosir Cililitan (PGC), Jakarta. Skripsi, Jakarta. Concentration in Marketing Management, S1 Management Study Program, Department of Management, Faculty of Economics, State University of Jakarta.

The purpose of the research are : 1) to know the description for the marketing mix of product, pricing, distribution channels and promotion and the implication toward purchasing decision, 2) to know the influence of product, price, place and promotion towards purchasing decision separately, 3) to know the influence of marketing mix of product, price, placement, promotion toward purchasing decision in together. The analysis implemented in this research is multiple regresion analysis. The method of this research is non-probability sampling, that look 185's user of iPhone who visit PGC, Jakarta. Data collected by using quitionaire and cultivated using SPSS 19. The result of t test for product is 5.068 with a value significantly is 0.000 It means product has a significant influence on purchase decisions. The result of t test for price 1.278 with a value significantly is 0.203. It means that the pricing does not have significant influence on purchase decisions. The result of t test for placement is a 3.538 with a significant value is 0.001. It means placement has a significant influence on purchase decisions. The result for t test for promotion results is 2.755 with a significant value is 0.006. It means promotion has a significant influence on purchase decisions. The result of R^2 is 0.308 or 30.8%. it means purchasing decision is affected by marketing mix of product, price, placement, promotion as much as 30.8%.

Keywords: Marketing Mix, Product, Pricing, Placement, Promotion, Purchasing Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ungkapkan kepada ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, survei : pengguna *smartphone* dengan merek iPhone pengunjung PGC,Jakarta. Skripsi ini disusun oleh peneliti untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta (UNJ). Skripsi ini mungkin tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Mohammad Rizan, SE, MM selaku dosen pembimbing satu.
2. Dra. Basrah Saidani, M.Si selaku dosen pembimbing dua.
3. Dra. Nurahma Hajat, M.Si selaku Dekan Fakultas EKonomi UNJ.
4. Agung Wahyu Handaru, ST, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi UNJ.
5. Dra. Umi Mardiyati, M.Si selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi UNJ.
6. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi UNJ yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan banyak ilmu serta bantuan selama perkuliahan.
7. Ayahanda Drs. H. Bachtiar, M.Si serta ibunda Rosnadita yang telah memberikan cinta, motivasi, semangat dan doa restu, sehingga skripsi ini telah terselesaikan.

8. Kakak-kakak tercinta, Ratih Indriani, Rika Andayani, dan Rini Fitrianti yang selalu memberikan semangat.
9. Rekan-rekan dan senior Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNJ yang selalu memberikan bantuan serta memberikan semangat selama proses penelitian.
10. Sahabat-sahabat jurusan Manajemen 2007 yang telah berjuang bersama-sama dalam menyelesaikan skripsi.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, sehingga dengan hati yang lapang peneliti akan menerima saran dan kritik yang membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Jakarta, Januari 2012

Peneliti

DAFTAR ISI

	halaman
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	8
2.1.1 Pemasaran	8
2.1.2 Bauran Pemasaran	8
2.1.3 Klasifikasi Bauran Pemasaran	10
2.1.3.1 Produk	10
2.1.3.2 Harga	13
2.1.3.3 Saluran Distribusi	19
2.1.3.4 Promosi	23
2.1.4 Perilaku Konsumen	29
2.1.5 Keputusan Pembelian	30
2.2 Review Penelitian Terdahulu	34
2.3 Kerangka Pemikiran	40
2.4 Hipotesis	44

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian	45
3.2 Metodologi Penelitian	45
3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian	47
3.4 Metode Pengumpulan Data	49
3.4.1 Penelitian Kepustakaan	49
3.4.2 Penelitian Lapangan	50
3.5 Metode Penentuan Populasi dan Sampel	50
3.5.1 Populasi	50
3.5.2 Sampel	51
3.6 Metode Analisis	52
3.6.1 Metode Uji Kualitas Data	52
3.6.2 Metode Pengolahan Data	54
3.6.2.1 Pemberian Skor	54
3.6.2.2 Analisis Regresi Berganda	54
3.6.2.3 Uji Hipotesis	55
3.6.2.4 Pengujian Asumsi-Asumsi Regresi	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Unit Analisis	60
4.1.1 Analisis Profil Responden	61
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan	63
4.2.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian	64
4.2.2 Analisis Deskriptif	67
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	77
4.2.4 Analisis Regresi Berganda	82
4.2.5 Uji Signifikansi	83
4.3 Implikasi Manajerial	89

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran	94

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Top Brand Index Smartphone di Indonesia tahun 2011	2
Tabel 2.1	Sembilan Harga-Mutu	14
Tabel 2.2	Matriks Review Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian	48
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	63
Tabel 4.5	Uji Validitas Produk	65
Tabel 4.6	Uji Validitas Harga	65
Tabel 4.7	Uji Validitas Saluran Distribusi	66
Tabel 4.8	Uji Validitas Promosi	66
Tabel 4.9	Uji Validitas Keputusan Pembelian	67
Tabel 4.10	Uji Reliabilitas	68
Tabel 4.11	Analisis Deskriptif Variabel Produk (X1)	69
Tabel 4.12	Analisis Deskriptif Variabel Harga (X2)	71
Tabel 4.13	Analisis Deskriptif Variabel Saluran Distribusi(X3).....	73
Tabel 4.14	Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X4)	75
Tabel 4.15	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	78
Tabel 4.16	Uji Normalitas	80
Tabel 4.17	Uji Linieritas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	81
Tabel 4.18	Uji Linieritas Harga Terhadap Keputusan Pembelian	81
Tabel 4.19	Uji Linieritas Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian	82
Tabel 4.20	Uji Linieritas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	83
Tabel 4.21	Uji Multikolineritas	83
Tabel 4.22	Uji Heteroskedastisitas	84
Tabel 4.23	Analisis Regresi Berganda	85
Tabel 4.24	Uji Koefisiensi Determinasi	86
Tabel 4.25	Uji-t Variabel Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	87
Tabel 4.26	Uji-t Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian	88
Tabel 4.27	Uji t Variabel Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian ..	89
Tabel 4.28	Uji t Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian	90
Tabel 4.29	Uji F.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Lima tingkat Produk	11
Gambar 2.2 Saluran Distribusi	21
Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian	31
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Validitas	101
Lampiran 2 Uji Reliabilitas	109
Lampiran 3 Input Data	114
Lampiran 4 Analisis Regresi Linier Berganda	119
Lampiran 5 Plot Uji Normalitas	120
Lampiran 6 Kuisisioner Penelitian	125

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Telepon seluler merupakan suatu kebutuhan bagi masyarakat pada saat ini. Di Indonesia sendiri, telepon seluler bukan lagi suatu barang mahal. Kini hampir semua lapisan masyarakat di Indonesia memiliki telepon seluler. Menurut catatan Asosiasi Telepon Seluler Indonesia (ATSI), saat ini, sekitar 180 juta penduduk Indonesia sudah menjadi pelanggan layanan seluler. Itu berarti, sudah sekitar 60 persen populasi di tanah air sudah memiliki perangkat telekomunikasi.

Menurut Wikipedia (http://id.wikipedia.org/wiki/Telepon_genggam yang diakses pada, Senin 23 Mei 2011 pk. 06.00 WIB) Telepon seluler memiliki definisi perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa ke mana-mana (portabel, *mobile*) dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon menggunakan kabel (nirkabel; *wireless*).

Tidak bisa dipungkiri, dengan berkembangnya teknologi makin berkembang pula fungsi dan guna telepon seluler. Kini telepon seluler tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga dapat memiliki fungsi seperti kamera, pemutar lagu, pengolah kata dan sebagainya. Agar konsumen dapat dengan mudah mendapatkan semua fungsi telepon seluler di atas, kini hadir sebuah produk baru yang dinamakan dengan *smartphone*. Secara sederhana *smartphone* dapat dikatakan sebagai sebuah perangkat (*device*) yang memungkinkan untuk melakukan komunikasi dan juga di dalamnya terdapat

fungsi *PDA (Personal Digital Assistant)* dan berkemampuan seperti layaknya komputer.

Dengan meluasnya penggunaan telepon seluler berbasis *data centric smartphone software* di Indonesia membuat produk tersebut makin banyak di produksi oleh berbagai *smartphone*. Mulai dari Nokia, Samsung, Motorola, RIM, Apple, HTC, LG. Berdasarkan data yang dihimpun oleh majalah Marketing, di awal 2011 ini pasar *smartphone* di Indonesia masih dikuasai oleh Blackberry dan diikuti oleh Nokia. Dibawah ini merupakan tabel penyajian lima *smartphone* yang banyak dikenal konsumen.

Tabel 1.1
Top Brand Index Smartphone di Indonesia tahun 2011

NO	MEREK	TBI
1	Blackberry	41.5 %
2	Nokia	39.8%
3	iPhone	6.2 %
4	Samsung	5.3 %
5	Sonny Erricson	3.3%

(Sumber : <http://www.topbrand-award.com/tbi201102612198200000i.php> diakses pada 27 Maret 2011)

Dalam menentukan memilih *smartphone*, konsumen tidak hanya memilih secara asal saja. Merek bisa jadi sebagai penentu konsumen dalam membeli *smartphone*. Namun untuk kalangan tertentu, merek belum cukup bagi mereka untuk memutuskan membeli *smartphone*. Penentu utama bagi konsumen dalam membeli *smartphone* adalah kapabilitas yang ditawarkan oleh telepon seluler tersebut. Semakin tinggi kemampuan telepon seluler tersbeut, maka akan semakin dicari oleh konsumen. Dalam hal ini dapat dilihat dari data di atas. Blackberry menempati urutan pertama karena fungsi dan kemampuannya. Fitur-fitur yang

ditawarkan oleh Blackberry seperti *Blackberry Messenger*, *Facebook for Blackberry Messenger*, dan *push mail* bisa jadi daya tarik sendiri bagi konsumen dan bukan suatu hal aneh Blackberry menempatkan urutan pertama.

Pada tabel 1.1, salah satu *smartphone* yang cukup terkenal di Indonesia adalah iPhone. iPhone adalah telepon seluler revolusioner yang diproduksi oleh Apple Inc. yang memiliki fungsi kamera, pemutar multimedia, SMS, dan *voicemail*. Selain itu telepon seluler ini juga dapat dihubungkan dengan jaringan internet, untuk melakukan berbagai aktivitas misalnya mengirim/menerima *e-mail*, menjelajah *web*, dan lain-lain. Antarmuka dengan pengguna menggunakan layar sentuh *multi-touch* (atau bisa juga disebut dengan layar sentuh kapasitif) dengan papan ketik virtual dan tombol.

iPhone hadir di Indonesia digandeng oleh salah satu *provider* Indonesia yang cukup banyak penggunanya yaitu Telkomsel. Konsumen dapat menggunakan layanan yang ditawarkan iPhone dengan menggunakan Telkomsel sebagai jaringan pesawat. Berkaitan dengan hal itu, Data yang dicatat Telkomsel setidaknya bisa menjadi rujukan mengingat operator telekomunikasi terbesar itulah yang menjadi mitra eksklusif Apple untuk penjualan iPhone di Indonesia selama ini. Pada tahun 2010, *Management* Telkomsel telah mencatat tidak kurang dari 50.000 unit iPhone yang menggunakan jaringannya.

Agar produk dari iPhone ini semakin diminati para konsumennya, pihak perusahaan dalam hal ini adalah Apple Inc. harus mempunyai strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian telepon seluler iPhone. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi

pengambilan keputusan pembelian telepon seluler iPhone adalah penggunaan strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, promosi, harga, dan saluran distribusi.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Apple Inc., akan dipersepsikan oleh konsumen melalui variabel strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, seperti kualitas yang ditawarkan (fitur, aplikasi, daya jelajah), merek, dan bentuk telepon seluler strategi distribusi yang mampu menjangkau masyarakat diseluruh tempat serta didukung komunikasi bisnis dengan konsumen melalui iklan-iklan pilihan yang mampu menyambungkan komunikasi dengan konsumen secara efisien. Semakin kuat elemen-elemen bauran pemasaran yang ada di iPhone, semakin kuat pula daya tarik di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya menggiring konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei : pengguna iPhone Pengunjung PGC, Jakarta)**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana deskripsi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi serta keputusan pembelian?.
2. Apakah produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?.
3. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?.
4. Apakah saluran distribusi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan?.

5. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian?.
6. Apakah strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pengguna iPhone ?.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk memahami deskripsi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi serta implikasinya terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menguji variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menguji variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menguji variabel distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menguji variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk menguji variabel strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan di bangku kuliah di dalam kondisi praktis yang ada di masyarakat, terutama di bidang pemasaran tentang bauran pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

3. Bagi Universitas

Penulis memiliki harapan agar penelitian ini dapat dijadikan suatu tambahan pengetahuan di bidang bauran pemasaran serta dalam keputusan pembelian konsumen, sekaligus dapat dijadikan sumber informasi apabila suatu saat akan diadakan penelitian mengenai masalah yang berhubungan dengan produk, harga, saluran distribusi, promosi dan keputusan pembelian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran (*Marketing*) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Kesuksesan financial terkadang bergantung pada kemampuan pemasaran. Keuangan, Akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berjalan jika tidak ada permintaan yang cukup untuk barang atau jasa.

Kotler dan Amstrong (2012 : 27) aktivitas, pengaturan intuisi, dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, mengirim, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk konsumen, klien, parter, dan masyarakat dalam jumlah luas.

Belch et al, (2009 : 616) :Pemasaran adalah aktivitas dari penyusunan intuisi dan proses membuat,mengomunikasikan, mengirim dan menawarkan pertukaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien,partner dan masyarakat yang luas.

Dari dua definisi di atas, dapat disimpulkan jika pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi tertentu yang bertujuan memenuhi target pasarnya.

2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Definisi dari Bauran Pemasaran adalah penggabungan dari variabel-variabel kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk

mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen . Variabel-variabel dalam bauran pemasaran perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas seefektif mungkin. Jadi perusahaan tidak hanya memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari variabel bauran.

Kotler dan Amstrong (2012 : 47) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran.

Peter & James (2004:845) menjelaskan “*marketing mix explains in detail the selected strategy consisting of product, promotion, distribution and price dan rationale for it*”.

Dari beberapa definisi bauran pemasaran yang dikemukakan beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan jika bauran pemasaran adalah susunan strategi yang mengkombinasikan variabel-variabel pemasaran agar mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan. Keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.

Variabel-variabel dalam bauran pemasaran sering disebut dengan “4P”. Keempat P tersebut adalah produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan distribusi (*placement*). Untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat unsur tersebut harus saling mendukung, sehingga keberhasilan di bidang pemasaran diharapkan diikuti oleh kepuasan konsumen.

Perbedaan di dalam strategi bauran pemasaran tidak terjadi secara kebetulan, manajer pemasaran merencanakan strategi pemasaran untuk mendapatkan keunggulan dibandingkan dengan para pesaingnya dan memberikan pelayanan yang baik. Dengan mengubah elemen-elemen bauran pemasaran, manajer pemasaran dapat menyesuaikan dengan saran yang diberikan oleh konsumen.

2.1.3 Klasifikasi Bauran Pemasaran

2.1.3.1 Produk (*Product*)

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Menurut Kotler & Armstrong (2012 : 347) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Selanjutnya Kotler & Armstrong (2012 : 348) memaparkan produk memiliki lima tingkatan. Kelima tingkatan produk tersebut terpapar dalam gambar berikut ini.



Gambar 2.1
Lima Tingkat Produk

Sumber : Kotler & Keller (2012 : 348)

Untuk lebih jelasnya, penjelasan mengenai kelima level tersebut adalah :

a. *Core benefit*

Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

b. *Basic product*

Bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.

c. *Expected product*

Serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

d. *Augmented product*

Sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

e. *Potential product*

yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Menurut Lovelock & Wright (2007 : 14) produk adalah output inti (yang dihasilkan suatu perusahaan. Output tersebut dapat berupa barang atau pun jasa. Lebih jelasnya barang didefinisikan sebagai objek atau peralatan fisik yang memberikan manfaat bagi pelanggan melalui kepemilikan atau penggunaannya.

Sedangkan deffnisi jasa adalah suatu tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dari dalam diri penerima.

Dalam penelitian ini, dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel produk adalah bagian dari atribut produk. Menurut Kotler & Armstrong (2012 : 248) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah :

a. Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal.

b. Pengemasan (*packaging*)

Pengemasan (*pacagking*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c. **Kualitas Produk (*Product Quality*)**

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program “*Total Quality Manajemen* (TQM)”. Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

2.1.3.2 Harga (*Price*)

Harga bisa menjadi daya tarik atau penentu dalam pengambilan keputusan pembelian. Namun demikian harga juga bisa menjadi hambatan atau *barrier* dalam keputusan pembelian. Pengambilan keputusan yang kurang tepat dalam pricing akan menyebabkan turunnya minat beli konsumen pada produk tersebut.

Menurut Lamb et al. (Dalam Hendra Saputra 2008 : 15) harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk. Harga sering merupakan elemen yang paling fleksibel di antara keempat elemen bauran pemasaran. Purnama (Dalam Eka Umi Kalsum 2008 : 19), menyatakan bahwa suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya, yakni ketika :

1. Perusahaan tersebut mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru.
2. Perusahaan tersebut baru pertama kalinya memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerahbaru.
3. Perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru.

Kotler dan Amstrong (2012 : 405) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Pengertian ini mengandung arti bahwa harga yang dibayar oleh pembeli atau konsumen itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual, dan penjual sendiri yang menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian konsumen dipengaruhi oleh pendapatan konsumen, dimana penghasilan yang tinggi biasanya akan diikuti dengan pembelian yang besar sebaliknya penghasilan yang rendah maka pembelian yang dilakukan cenderung lebih kecil.

Menurut Lupiyadi (Dalam Eka Umi Kalsum 2008 : 22), keputusan penetapan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh pelayanan layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun citra.

Kegiatan penetapan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penetapan harga terkait langsung nantinya dengan *revenue*

yang diterima oleh perusahaan. Namun, banyak perusahaan tidak mampu menangani penetapan harga dengan baik. Adapun strategi penetapan harga yang baik seperti sembilan strategi harga-mutu dapat disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2.1
Sembilan Strategi Harga-Mutu

	Tinggi	Menengah	Rendah	
Tinggi	1. Strategi premium	2. Strategi nilai tinggi	3. Strategi nilai super	Mutu Produk
Menengah	4. Strategi terlalu mahal	5. Strategi nilai menengah	6. Strategi nilai baik	
Rendah	7. Strategi terbantai	8. Strategi ekonomi salah	9. Strategi ekonomi	
	Harga Produk			

Sumber : Hendra Saputra (2008 : 16)

Dari tabel 2.1 dapat dijelaskan jika terdapat sembilan kemungkinan strategi harga-mutu. Kesembilan strategi tersebut terbagi atas tiga jenis, yaitu :

1. Strategi diagonal 1,5, dan 9 semuanya dapat bertahan pada pasar yang sama, yaitu perusahaan menawarkan produk bermutu tinggi pada harga tinggi, perusahaan lain menawarkan produk bermutu rendah pada harga rendah dan pada mutu menengah perusahaan menawarkan harga menengah. Ketiga pesaing tersebut dapat hidup bersama selama pasar terdiri atas tiga kelompok pembeli, yaitu konsumen yang mengutamakan mutu, harga, dan yang mementingkan keseimbangan antar keduanya.
2. Strategi penempatan 2,3, dan 6 yaitu menunjukkan cara untuk menyerang posisi diagonal. Strategi 2 menyatakan produk kami memiliki mutu yang sama dengan produk 1, tetapi harga yang ditawarkannya lebih rendah.

Strategi 3 menyatakan hal yang sama dan bahkan menawarkan penghematan yang lebih besa. Demikian halnya strategi 6, jika konsumen mementingkan mutu yang menengah dengan harga rendah.

3. Strategi penempatan 4,7, dan 8 di mana, perusahaan menetapkan harga terlalu tinggi dibandingkan dengan mutunya. Konsumen akan merasa dirugikan dan akan mengeluh atau menceritakan hal-hal buruk pada konsumen yang lain. Strategi ini harus dihindari agar setiap perusahaan dapat bersaing.

Salah satu aspek penting dalam menentukan harga adalah kebijakan harga yang dilakukan oleh perusahaan. Kebijakan harga menurut Kotler dan Kelter (2009 :416) adalah suatu alat atau cara yang dipergunakan perusahaan untuk menetapkan harga dan bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap barang yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2012 : 316) menyatakan faktor-faktor yang menentukan kebijakan penetapan harga terdiri dari:

- a. Memilih tujuan penetapan harga.
- b. Menentukan permintaan.
- c. Memperkirakan biaya.
- d. Menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.
- e. Memilih metode penetapan harga.
- f. Memilih harga akhir.

Sedangkan Tjiptono (dalam Birrul Walid 2009 :13) menguraikan bentuk-bentuk kebijakan harga terbagi menjadi tiga bagian, antara lain:

1. Diskon

Diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktifitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi pembeli. Diskon terbagi atas empat macam, yaitu:

a. Diskon Kuantitas

Diskon Kuantitas merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak. Diskon ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Diskon kuantitas komulatif

Diberikan kepada konsumen yang membeli barang selama periode tertentu.

2. Diskon kuantitas non komulatif

Didasarkan pada pemesanan secara individual.

b. Diskon Musiman

Diskon Musiman adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja.

c. Diskon Kas

Diskon kas merupakan potongan yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi.

d. Trade (Functional) Discount

Diskon yang diberikan oleh produsen kepada penyalur (*whosaler* dan *retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu.

2. Allowance

Allowance Merupakan pengurangan dari harga menurut daftar (*list price*) kepada pembeli karena adanya aktifitas-aktifitas tertentu yang dilakukan pembeli. Ada tiga bentuk *Allowance* yang bisa digunakan, yaitu:

a. Trade-in Allowance

Trade-in Allowance merupakan potongan harga yang diberikan dalam sistem tukar tambah

b. Promotional Allowance

Promotional Allowance Diberikan kepada setiap penjual dalam jaringan distribusi perusahaan yang melakukan aktifitas periklanan atau penjualan tertentu yang dapat mempromosikan produk produsen, bentuknya berupa pembayaran tunai yang lebih atau jumlah produk gratis yang lebih banyak.

c. *Product Allowance*

Product Allowance adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli yang bersedia membeli barang dalam kondisi tidak normal.

3. Penyesuaian Geografis (*Geographical Adjustment*)

Penyesuaian geografis merupakan penyesuaian terhadap harga yang dilakukan oleh produsen atau juga *whosaler* sehubungan dengan biaya transportasi produk dari penjual ke pembeli. Biaya transportasi ini merupakan salah satu unsur penting dalam biaya variabel total, yang akan menentukan harga akhir yang harus dibayar pembeli. Ada dua variabel yang dapat digunakan untuk melakukan penyesuaian geografis yaitu:

a. *FOB origin pricing*

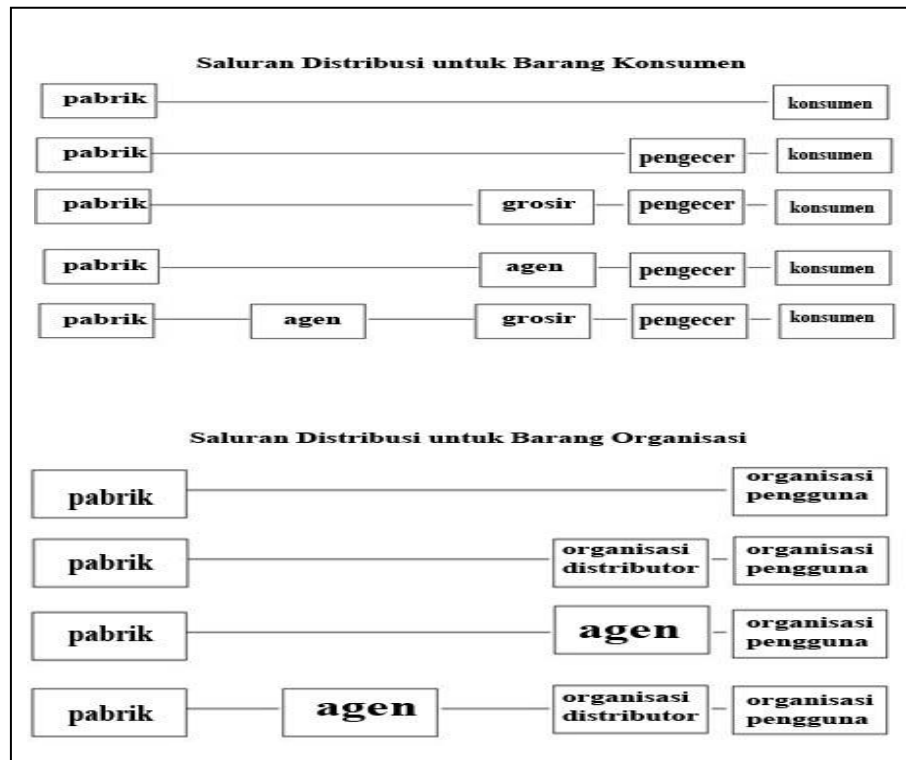
FOB (*Free On Board*) berarti penjual menanggung semua biaya sampai pemuatan produk ke kendaraan pengangkut yang digunakan, dalam hal ini penjual menentukan lokasi pemuatan produk.

b. *Uniform Delivered Pricing*

Dalam metode *Uniform Delivered Pricing*, harga yang ditetapkan penjual juga mencakup semua biaya transportasi. Penjual menentukan cara pengangkutan, menentukan biaya pengangkutan dan bertanggung jawab atas segala kerusakan yang mungkin terjadi. Oleh karena itu, tanggung jawab penjual adalah sampai produk diterima pembeli.

2.1.3.3 Saluran Distribusi (*Placement*)

Menurut Paul Petter dan James (2004 : 145) saluran distribusi adalah kombinasi dari intuisi penjual produk pasar hingga ke pengguna atau konsumen akhir. Kebutuhan terhadap intuisi lain atau perantara dalam mengirimkan barang terkadang menjadi pertanyaan, khususnya saat laba dari produk yang dibuat dimasukan sebagai biaya dari produk. Cravens (Dalam Hendra Saputra 2008 : 20) menyatakan saluran distribusi adalah jaringan organisasi akhir. Saluran distribusi terdiri dari berbagai lembaga atau badan yang saling tergantung dan saling berhubungan, yang berfungsi sebagai suatu sistem atau jaringan, yang bersama-sama berusaha menghasilkan dan mendistribusikan sebuah produk kepada konsumen akhir. yang melakukan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Saluran distribusi yang efektif dan efisien memberikan keunggulan strategi yang penting bagi para anggota organisasi atas saluran-saluran pesaingnya. Gambar 2.2 memperlihatkan perbedaan saluran distribusi dasar produk konsumen dan produk industri.



Gambar 2.2
Saluran Distribusi

Sumber : Paul & James (2004 :148)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi.

Menurut Mursid (2010 : 85) saluran distribusi adalah lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang tau jasa-jasa dari produsen dan konsumen. Dari definisi tersebut sangat jelas jika saluran distribusi merupakan perantara yang turun serta dalam proses pemindahan barang dari produsen ke konsumen. Tujuan utama saluran distribusi adalah agar kegiatan arus barang dari produsen ke konsumen semakin lancar. Saluran dsitribusi yang terlalu panjang menyebabkan makin banyak mata

rantai yang ikut dalam kegiatan pemasaran. Hal ini berarti bahwa kemungkinan penyebaran barang produksi secara luas tetapi sebaliknya menimbulkan biaya yang lebih besar sehingga dapat menyebabkan harga yang makin mahal sampai ke konsumen ataupun keuntungan perusahaan kecil dalam penghasilannya.

Dalam menentukan jalur pendistribusian, produsen tidak bisa sembarangan dalam memutuskan, terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan. Menurut Freddy Rangkuti (2009 : 78) ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan desain saluran distribusi, yaitu :

a. Distribusi Langsung oleh Produsen

Produsen memiliki sifat yang unik karena dapat langsung mencapai *end-user* melalui perantara pemasaran. Produsen memiliki tiga alternatif distribusi, yaitu :

1. Distribusi secara langsung.
2. Menggunakan perantara.
3. Menggunakan keduanya.

b. Pertimbangan Pembeli

Produsen melihat jumlah dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh pembeli serta margin atas biaya manufaktur yang tersedia untuk dibayarkan sebagai biaya penjualan secara langsung. Pelanggan membutuhkan informasi mengenai produk, khususnya untuk produk-produk berteknologi tinggi, sehingga fungsi armada penjualan atau perantara pemasaran independen menjadi sangat penting buat pelanggan.

c. Karakteristik Produk

Perusahaan seringkali mempertimbangkan karakteristik produk dalam memutuskan apakah menggunakan strategi saluran distribusi atau penjualan secara langsung. Produk dan jasa yang bersifat kompleks seringkali membutuhkan *close contact* antara pelanggan dan produsen yang sangat membutuhkan bantuan, pelayanan, dan kegiatan penunjang.

d. Jenis Produk yang Dihasilkan

Faktor lainnya adalah banyaknya jenis produk yang dihasilkan. Lini produk yang beragam dapat membuat distribusi yang dilakukan secara ekonomis menjadi fisibel. Sedangkan biaya penjualan secara langsung untuk *single product* mungkin menjadi tidak ekonomis. Namun pembelian dalam jumlah besar untuk *single product* dapat membuat distribusi secara langsung menjadi fisibel.

Menurut Purnama (dalam Eka Umi Kalsum 2008 : 26), menyatakan bahwa terdapat lima faktor yang mungkin mempengaruhi bentuk saluran, yaitu :

1. Pertimbangan pengguna akhir.
2. Karakteristik produk.
3. Kemampuan dan sumber daya operasional.
4. Fungsi-fungsi yang diisyaratkan.
5. Ketersediaan dan ketrampilan perantara.

Dalam memilih dan menentukan saluran distribusi yang akan digunakan perusahaan harus mempertimbangkan situasi dan kondisi perusahaan, sebab pemilihan saluran distribusi bagi perusahaan yang satu belum tentu cocok

ditetapkan pada perusahaan lain. Oleh karena itu pentingnya saluran distribusi ini suatu mata rantai yang cocok untuk suatu perusahaan belum tentu cocok untuk perusahaan lain. Menurut Lupiyoadi (dalam Hendra Saputra 2008 : 21) menyatakan keputusan tentang lokasi penyampaian harus sejalan dengan strategi lembaga yang ada.

2.1.3.4 Promosi (*Promotion*)

Secara umum promosi adalah alat dan media untuk mengomunikasikan produk dan jasa kepada targetnya. Tanggung jawab pemasaran yang penting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi yang paling efektif. Kotler dan Keller (2012:76) menjelaskan promosi ialah aktivitas yang mengomunikasikan jasa dari produk dan membujuk target konsumen. Menurut Mursid (2010 : 95) promosi adalah komunikatif yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif (komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar). Menurut Menurut Martin L. Bell (dalam Bakti Ayu 2006:13) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan Menurut Dharmmesta dan Irawan (dalam Asih Purwabto 2008 : 26) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dari beberapa definisi promosi di atas, dapat disimpulkan jika Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta

mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Dengan memperhatikan hal diatas maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien.

Pemasaran tidak hanya membicarakan mengenai produk ,harga produk, dan pendistribusian produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada konsumen agar produk itu dikenal dan berujung pada pembelian. Untuk mengkomunikasikan produk ini perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi Bauran Promosi (*Promotion-Mix*). Menurut William J. Stanton (dalam Bakti Ayu 2006:14) bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel *promotion mix* selain periklanan dan *personal selling*. Sedangkan menurut Paul & James (2004 : 111) konsep bauran promosi merujuk kepada kombinasi dan jenis-jenis non-personal dan komunikasi personal dari organisasi yang menempatkan sebagainya selama periode tertentu. Dari kedua definisi tersebut dapat diketahui jika bauran pemasaran merupakan strategi kombinasi dari variabel-variabel promosi. Terdapat beberapa macam variabel bauran promosi, yaitu :

1. Periklanan

Menurut Kotler & Keller (2012 : 512) periklanan adalah segala sesuatu yang dibayarkan dari presentasi non-personal dan mempromosikan mengenai ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang teridentifikasi. Menurut Mursid (2010 : 96)

periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Tetapi periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya.

2. Penjualan Personal (*Personnel Selling*)

Agar konsumen dapat terus merasa loyal dengan produk dan jasa, perusahaan seharusnya bisa menjalankan pendekatan secara pribadi kepada konsumen. Hal tersebut bertujuan agar konsumen merasa dekat dengan produk tersebut. Pendekatan tersebut dinamakan Penjualan Personal (*Personnel Selling*). Menurut Paul & James (2004 : 112) penjualan personal adalah komunikasi muka tatap muka dengan pembeli berpotensi untuk menginformasikan mereka mengenai produk dan merayu untuk membeli produk tersebut. Selanjutnya Paul & James (2004 : 130) memaparkan jika ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan dalam penjualan personal, yaitu :

1. Ketersediaan Informasi

Dalam hal ini khususnya untuk kasus produk atau konsumen baru. Pihak penjual perlu memenuhi pengetahuannya untuk menjelaskan semua atribut dari produk dan jasa, menjawab semua pertanyaan, dan menyelesaikan pertanyaan tambahan.

2. Merayu

Disaat informasi awal dari produk dan jasa terpenuhi, penjual memerlukan untuk fokus ke dalam beberapa objektif, yaitu :

- a. Memahami secara penuh mengenai perbedaan atribut antara produk dan jasa yang ada dalam perusahaan dengan kompetitornya.
- b. Memaksimalkan jumlah penjualan sebagai prosentasi dari presentasi.
- c. Mengubah konsumen yang belum ditentukan (*undecided customers*) menjadi pembeli pertama kali (*first-time buyers*).
- d. Mengubah pembeli pertama kali (*first-time buyers*) menjadi pembeli yang berulang-ulang (*repeat purchasers*).
- e. Menjual item tambahan atau item pelengkap kepada konsumen yang berulang-ulang (*repeat costumers*).

3. Jasa Pasca Pembelian

Disaat penjualan berada pada konsumen pertama kali atau konsumen berulang-ulang, penjual perlu untuk memastikan beberapa objektif yang berkaitan dengan :

- a. Pengiriman dan pemasangan dari produk dan jasa yang diharapkan oleh konsumen.
- b. Menindaklanjuti dengan segera panggilan atau kunjungan untuk menyelesaikan kosen baru atau yang belum terpecahkan.
- c. Memastikan adanya keunggulan dari produk melalui aksi yang dibuktikan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kotler & Armstrong (2012 : 432) menjelaskan definisi dari promosi penjualan adalah Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Dalam hal ini perusahaan harus sedikit mengesampingkan mengenai keuntungan. Hal yang ditekankan adalah mengenalkan produk kepada masyarakat. Ada beberapa macam metode promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen, seperti :

1. Pemberian contoh barang.
2. Kupon / nota.
3. Hadiah.
4. Kupon berhadiah.
5. Undian
6. Rabat
7. Peragaan.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Aktivitas perusahaan terkadang menjadi penilaian tersendiri bagi masyarakat khususnya konsumen produk perusahaan tersebut. Agar perusahaan memiliki penilaian yang baik di mata masyarakat, perusahaan harus mampu menciptakan pencitraan tersendiri di mata konsumen melalui Hubungan Masyarakat (*Public Relations*). Kotler & Armstrong (2012 : 432) menjelaskan Hubungan Masyarakat adalah Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Agar proses pemasaran langsung dapat berjalan, biasanya menggunakan beberapa media seperti telepon, *e-mail*, *online marketing*, dan penggunaan *catalog*.

6. *Word Of Mouth (WOM)*

Selain kelima variabel dari bauran pemasaran yang disebutkan diatas, terdapat satu strategi yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, yaitu *Word of Mouth*. Menurut Freddy Rangkuti (dalam Margarita Ratna Wulandari 2010 : 40) WOM adalah usaha pemasaran yang memicu pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual suatu produk atau jasa mereka kepada pelanggan lain. Sedangkan *Word of Mouth Marketing* adalah usaha dari sebuah organisasi untuk mempengaruhi bagaimana para konsumen mencitakan atau mendistribusikan informasi yang bersifat pemasaran kepada konsumen-konsumen yang lain.

2.1.4 Perilaku Konsumen

Bila membahas mengenai pemasaran, tidak akan bisa dilepaskan dari perilaku konsumen. Hal ini karena konsumen lah yang menentukan keputusan untuk menggunakan produk atau tidak. Bagi pemasar, setiap upaya pemasaran selalu harus diarahkan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Munculnya peluang bisnis yang menguntungkan berasal terutama dari adanya kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 174)

perilaku konsumen adalah perilaku pembelian dari konsumen akhir, individual atau rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Peter (dalam Hendra Saputra 2008 : 25) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh kognisi (pikiran), perilaku, dan kejadian di sekitar kita, di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Zaltman dan Wallendorf (dalam Eka Umi Kalsum 2008 : 34), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.

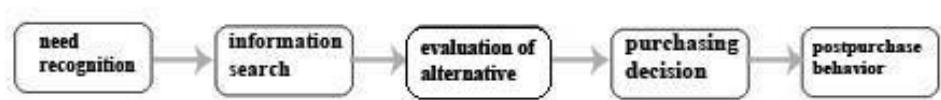
Dari beberapa pendapat di atas, disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa.

2.1.5 Keputusan Pembelian (*Purchasing Decision*)

Peter & Olson (dalam Lorendy 2009 : 32) keputusan melibatkan diantara dua atau lebih pilihan alternatif dan pilihan selalu memerlukan pilihan diantara perilaku yang berbeda. Artinya adalah dalam melakukan sebuah pembelian, konsumen selalu dihadapkan oleh beberapa pilihan. Dan dari pilihan tersebut, akan ada satu produk barang atau jasa yang dibeli oleh konsumen. Sementara itu, menurut Sutisna (dalam Andriansyah 2010 : 21) pengambilan keputusan oleh

konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler & Amstrong (2012 : 176) bahwa proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Penjelasan diterangkan melalui gambar berikut :



Gambar 2.3
Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler & Amstrong (2012 : 176)

Dari gambar 2.3 diatas, konsumen memulai dengan mencari produk yang dibutuhkan dalam menentukan pembelian. Hingga akhirnya ia membeli barang dan perilakunya pasca pembelian. menurut Kotler & Keller (2012:188) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Pada gambar 2.3 telah dijelaskan mengenai tahapan konsumen dalam membeli suatu produk. Model tersebut mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen dapat melewati

beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai. Dibawah ini merupakan penjelasan mengenai kelima tahapan tersebut, yaitu :

1. Pengenalan masalah (*Need Recognition*)

Tahap awal dari proses keputusan pembelian adalah pengenalan masalah. Proses membeli dengan pengenalan masalah menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

2. Pencarian informasi (*Information Search*)

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah kegiatan mencari informasi meningkat tatkala konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

Paul & James (2004 : 50) memaparkan terdapat lima sumber dasar jika konsumen ingin mengumpulkan informasi, yaitu :

- 1) Sumber Internal
- 2) Sumber Kelompok
- 3) Sumber Pemasaran
- 4) Sumber Publik
- 5) Sumber Pengalaman

3. Evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan Pembelian (*Purchasing Decision*)

Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif tersebut, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak membeli. Jika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, maka langkah berikutnya dalam proses adalah melakukan evaluasi terhadap produk tersebut setelah pembelian.

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membata alternatif-alternatif

yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku Setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan dampak tertentu dari pembelian tersebut. Bagaimana harapan itu terpenuhi menentukan apakah konsumen puas atau tidak puas dengan pembelian tersebut. Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yang membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yang diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produknya.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

1. **Hendra Saputra (2008) “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi Oleh Konsumen Rumah Tangga Di Kota Medan”.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara elemen yang terdapat di dalam Bauran Pemasaran diantaranya adalah Produk (X1), Harga (X2), Distribusi (X3), dan Promosi (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) teh celup SariWangi oleh konsumen rumah tangga di kota Medan. Secara keseluruhan, penelitian ini hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Letak perbedaan terdapat pada objek penelitiannya. Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif kuantitatif, sifat penelitian adalah hanya ingin memperoleh gambaran tentang suatu keadaan dan persoalan serta menginterpretasikan. Populasi dalam penelitian ini adalah 460.084 rumah tangga, ukuran sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara, daftar pertanyaan dan studi dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, uji F (serempak) dan uji t (parsial) dimaksud untuk mengetahui secara serempak dan secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, dan promosi secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh celup SariWangi oleh konsumen rumah tangga di kota Medan dengan F hitung sebesar 24,195 dan F tabel 2,46. Secara persial hanya satu variabel independen saja, yaitu promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel

yang paling dominan yaitu promosi (53,2%). Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel independen yang diteliti mampu menjelaskan 50,5% terhadap variabel keputusan pembelian sedangkan sisanya 49,5% dijelaskan oleh variabel independen lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini. uji

2. **Marhayanie dan Eka Laniasti Sihite (2008) “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen Pada Green Product Cosmetics (Studi Kasus pada Puri Ayu Martha Tilaar Sun Plaza Medan)”**. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh atribut produk yang terdiri dari merek produk, kualitas produk, desain produk, label produk dan produk kemasan sikap konsumen terhadap Kosmetika *Green Product*, yaitu untuk produk kosmetik Martha Tilaar itu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk yang terdiri dari variabel merek, kualitas, label desain, dan kemasan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Hasil pengujian penelitian, $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22.642 > 2,29$), sedangkan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. variabel merek, kualitas, desain, label, dan kemasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen (Y) pada Puri Ayu Martha Tilaar Sun Plaza Medan. Nilai t_{hitung} variabel merek adalah 1,428 dan t_{tabel} bernilai 1,980 sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,428 < 1,980$) dan nilai signifikan 0,157 di atas (lebih besar dari 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel merek berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap sikap konsumen pada Green

Product Cosmetics. Nilai thitung variabel kualitas adalah 2,877 dan ttabel bernilai 1,980 sehingga $\text{thitung} > \text{ttabel}$ ($2,877 > 1,980$) dan nilai signifikan 0,005 di bawah (lebih kecil dari 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada Green Product Cosmetics. Nilai thitung variabel desain adalah -0,287 dan ttabel bernilai 1,980 sehingga $\text{thitung} < \text{ttabel}$ ($-0,287 < 1,980$) dan nilai signifikan 0,774 di atas (lebih besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel desain berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial terhadap sikap konsumen pada Green Product Cosmetics. Nilai thitung variabel label adalah 1,707 dan ttabel bernilai 1,980 sehingga $\text{thitung} < \text{ttabel}$ ($1,707 < 1,980$) dan nilai signifikan 0,091 di atas (lebih besar dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel label tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap sikap konsumen pada Green Product Cosmetics. Nilai thitung variabel kemasan adalah 3,331 dan ttabel bernilai 1,980 sehingga $\text{thitung} > \text{ttabel}$ ($3,331 > 1,980$) dan nilai signifikan 0,001 di bawah (lebih kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kemasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada Green Product Cosmetics. pengaruh merek, kualitas, desain, label, dan kemasan terhadap sikap konsumen adalah 54,9%. Adapun sisanya sebesar 45,1% ($100\% - 54,9\%$) dipengaruhi oleh faktor lain.

3. Asih Purwanto (2008) “*Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio*”.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio serta menganalisis variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio pada masyarakat di wilayah Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sepeda motor Yamaha Mio di wilayah Surakarta. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden dengan teknik *Accidental Quota Sampling*. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), uji statistik (uji t, uji F dan koefisien determinasi). Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dari uji t diperoleh temuan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio, sedangkan promosi dan desain berpengaruh signifikan pada taraf 5%. Dari hasil uji F bahwa secara simultan kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha Mio.

4. **Endang Wijayanti (2006) “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Kijang (Studi Kasus Pada PT. Nasmoco Kaligawe, Semarang)”**. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Toyota Kijang. Penelitian ini menerapkan metode Eksplanatori yang menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti. Sampel dikumpulkan oleh *Purposive Random Sampling*, sedangkan data yang diperoleh dari pengamatan, quesioner, dan studi literatur. Dari penelitian ini, bahwa harga mobil ini, sehingga menyebabkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Semarang adalah kurang tinggi. Dengan demikian secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan antara variabel harga dengan keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk yang ditawarkan berkualitas dan baik, tetapi keputusan pembelian konsumen kurang tinggi karena juga dipengaruhi oleh harga. Dengan demikian secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan antara variabel kualitas produk (X2) dengan keputusan pembelian (Y), karena produk yang ditawarkan ini lengkap/berkualitas yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian.

5. **Ari Resza Fahlefi (2010) “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Koran (studi kasus pada Koran Harian Pagi Radar Tegal)”**. Penelitian ini mengenai variabel kualitas produk, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian dengan mengambil 100 responden, metode pengumpulan dengan cara *purposive*

sampling dengan kriteria responden yang sudah pernah membeli dan membaca koran ini dan responden tersebut dikategorikan dewasa atau 17 tahun keatas, analisis menggunakan kualitatif dan kuantitatif yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, regresi berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis yang meliputi uji t dan uji F. Berdasarkan hasil penelitian, jika kualitas produk dari Koran Harian Pagi Radar Tegal semaikin baik atau berkualitas, maka keputusan pembelian konsumen yang akan membeli Koran Harian Pagi Radar Tegal juga semakin meningkat. Promosi juga menunjukan semakin baik Promosi yang dilakukan Koran Harian Pagi Radar Tegal maka Keputusan Pembelian juga akan ikut meningkat. Saluran distribusi yang dilakukan Koran Harian Pagi Radar Tegal berpengaruh pada Keputusan Pembelian.

6. **Rusydi Abubakar (2005) “Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu Di Banda Aceh”.** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk ; (1) menganalisis pengaruh dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri jamu di Banda Aceh. (2) Mengetahui salah satu elemen bauran pemasaran terhadap yang paling efektif dalam pengambilan keputusan pada industri jamu di Aceh. variabel independen pada penelitian ini adalah produk, harga, promosi dan tempat. terdapat 2 metode yang digunakan, yaitu metode deskriptif dan metode verifikasi. Sampel dalam penelitian ini adalah 225 industri jamu di tiga kecamatan di Banda Aceh. Metode pengumpulan data adalah dokumentasi, wawancara dan kuisioner.

Sedangkan metode analisis data adalah analisis deskriptif dan *path analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen positif dan menunjukkan bahwa produk, harga, harga dan elemen promosi memiliki pengaruh positif, sedangkan tempat (lokasi) elemen memiliki efek negatif. Pada saat yang sama bauran pemasaran yang melibatkan produk, harga dan promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan dalam membeli produk industri jamu di Banda Aceh. Variabel yang paling dominan keputusan konsumen adalah variabel promosi dengan angka 28,60%.

Review penelitian terdahulu, secara ringkas dapat dilihat pada tabel 2.2, berikut.

Tabel 2.2
Matriks Review Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	Y
1	Hendra Saputra (2008)	Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi Oleh Konsumen Rumah Tangga Di Kota Medan	√	√	√	√	√
2	Marhayanie dan Eka Laniasti Sihite (2008)	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen Pada Green Product Cosmetics	√				√
3	Asih Purwanto (2008)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio	√			√	√
4	Endang Wijayanti (2006)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Kijang (Studi Kasus Pada PT. Nasmoco Kaligawe, Semarang)	√	√			√
5	Ari Resza Fahlefi (2010)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Koran (studi kasus pada Koran Harian Pagi Radar Tegal)	√		√	√	√
6	Rusydi Abubakar (2005)	Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu Di Banda Aceh	√	√	√	√	√

Sumber : Data Diolah Penulis

Keterangan :

X₁ : Produk

X₂: Harga

X₃ : Saluran Distribusi

X₄ : Promosi

Y : Keputusan Pembelian

2.3 Kerangka Pemikiran

Kebutuhan dan keinginan-keinginan konsumen akan berubah secara terus menerus, sehingga seorang manajer pemasaran harus mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen teh agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang konsisten, serta merancang strategi bauran pemasaran yang tepat.

Menurut Kotler dan Keller (2012:173) perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang-barang, jasa, ide, dan pengalaman. Perilaku konsumen adalah kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mengkonsumsi produk atau jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Aspek utama yang menjadi perhatian konsumen dalam membeli sebuah barang adalah produk yang dimiliki oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012:347) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dalam aspek produk, hal yang perlu diperhatikan adalah atribut produknya. Atribut produk adalah cara untuk menambah unsur yang membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Setiap konsumen memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam menyebutkan atribut dari suatu produk, hal ini disebabkan karena konsumen memiliki pengetahuan yang berbeda mengenai produk. Kotler dan Armstrong (2012:248) menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Pengembangan tersebut

berupa kualitas produk, merek, pengemasan dan label. Menurut Fitria Kusumastuti (2008:4) konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Setiap konsumen memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam menyebutkan atribut dari suatu produk, hal ini disebabkan karena konsumen memiliki pengetahuan yang berbeda mengenai produk. Atribut produk yang baik dan menarik akan menghasilkan hasil akhir yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen akan merasa bahwa produk tersebut lebih memiliki kelebihan untuk dibandingkan produk lain sejenis, sehingga produk akan memiliki nilai tambah. Untuk mengukur keputusan pembelian konsumen pengguna iPhone, peneliti menggunakan tiga dimensi yaitu merek, pengemasan dan kualitas produk.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Kotler dan Keller (2012:405) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam jurnal Endang Wijayanti (2006 :5) dijelaskan jika bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Selain itu, Fitri Kusumastuti (2008 : 4) menjelaskan Setiap melakukan pembelian konsumen akan mengharapkan bahwa harga yang ditetapkan produsen dapat terjangkau dan sesuai keinginannya, yaitu harga yang murah. Oleh sebab itu

keinginan konsumen dalam membeli produk sangat dipengaruhi oleh harga. Agar harga dapat terjangkau oleh konsumen, perusahaan memerlukan strategi dalam merancang harga. Salah satu strategi harga adalah kebijakan pemotongan harga. Terdapat dua macam kebijakan pemotongan harga yaitu Diskon dan *Allowance* (Kotler & Keller, 2012 :426). Untuk mengukur keputusan pembelian konsumen iPhone, peneliti menggunakan dua dimensi yaitu kedua kebijakan harga tersebut.

Saluran distribusi mempunyai pengaruh terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal tersebut berkaitan dengan kebijakan perusahaan dalam membuat distribusi produknya atau menyebarkan produknya. Semakin mudah penyebarannya, maka konsumen semakin mudah untuk mendapatkan produk tersebut. Kotler dan Keller (2012:437) menjelaskan saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen. Cravens (dalam Hendra Saputra 2008:7) menyatakan keputusan untuk menggunakan saluran distribusi yang menyangkut masalah jenis organisasi saluran yang akan digunakan, peningkatan manajemen saluran distribusi, dan intensitas distribusi sesuai dengan produk.

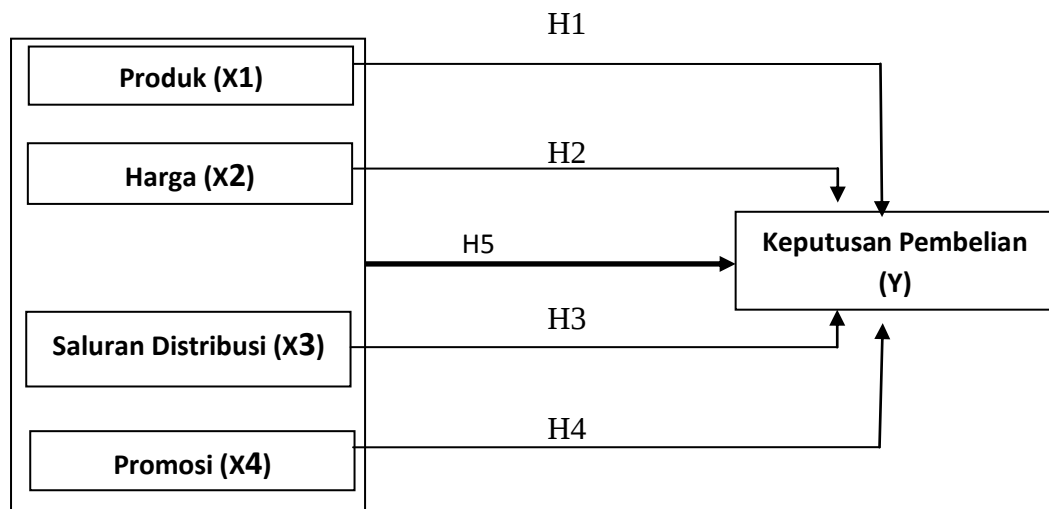
Meskipun perusahaan sudah memiliki produk yang bermutu, harga yang terjangkau, distribusi yang bagus, namun jika tidak diketahui oleh konsumen produk tersebut tidak akan memberikan keuntungan. Agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut, maka perusahaan seharusnya menggunakan kebijakan promosi. Kotler dan Amstrong (2012:76) menjelaskan promosi ialah

aktivitas yang mengomunikasikan jasa dari produk dan membujuk target konsumen. Tujuan dari promosi adalah agar konsumen dapat mengetahui, mengenali serta mendapatkan informasi mengenai produk tersebut hingga ia tertarik untuk membelinya. Terdapat beberapa macam unsur promosi yang digunakan oleh perusahaan. Unsur tersebut menjadi satu dan disebut dengan bauran promosi. Menurut William J. Stanton (dalam Bakti Ayu 2006:14) bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Hubungan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan keputusan pembelian adalah berkaitan. Menurut Hendra Saputra (2008:8) rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi masuk ke dalam kesadaran pembeli dan akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

Bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, promosi merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pasar sasaran. Craven (dalam Hendra Saputra 2008:8) menyatakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Berdasarkan kepada teori-teori dan penjabaran di atas maka dapat disusun sebuah kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2.4
Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Diolah Penulis

2.4 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- H2 : Harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan yang terhadap keputusan pembelian (Y).
- H3 : Saluran Distribusi (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- H4 : Promosi (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- H5 : Produk (X_1), Harga (X_2), Saluran distribusi (X_3) dan Promosi (X_4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian, diperlukan adanya objek yang akan diteliti. Karena melalui objek penelitian inilah penulis akan memperoleh informasi dan data yang diperlukan untuk menjawab permasalahan dalam penulisan skripsi ini. Penulis memilih objek penelitian yaitu sebuah merek *smartphone* yang cukup ternama yaitu iPhone. Penulis memilih merek tersebut sebagai objek penelitian berdasarkan pertimbangan bahwa iPhone merupakan salah satu merek yang cukup terkenal dan beberapa masyarakat menggunakannya.

Saat ini banyak *smartphone* yang beredar dengan menawarkan fitur-fitur produk yang cukup bagus, memiliki harga yang ideal dan terjangkau serta paket-paket harga yang menarik, penyaluran distribusi yang luas agar *smartphone* tersebut mudah ditemui, dan promosi yang genjar guna memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk tersebut. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti jika iPhone memiliki *Marketing Mix* yang kuat hingga membuat konsumen tertarik untuk membelinya.

3.2 Metodologi Penelitian

Menurut Uma Sekaran (2003 : 5) penelitian adalah suatu investigasi atau penyelidikan yang terorganisasi (terkelola), sistematis, berbasis data, kritis terhadap suatu masalah dengan tujuan menemukan jawaban atau solusinya.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian survei untuk mendapatkan data. Nan Lin (dalam W.Gulo 2002 : 117) menjelaskan *The survey is data-collection method in which an instrument is used a to solicit responses from a sample of respondents.*

Sedangkan penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (dalam Hendra Saputra 2008 : 33) Penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai variabel independen, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. menurut Malhotra (2009:100), *Descriptive research is a type of conclusive research that has as its major objectiv the e description of something usually market characteristic or function.* Penelitian *explanatory* (kuantitatif) dimaksud untuk memperoleh kejelasan atau menjelaskan suatu fenomena, menjelaskan hubungan, menguji pengaruh (hubungan sebab-akibat) antar variabel, melakukan evaluasi, dan mengetahui perbedaan atau komparasi satu atau lebih kelompok (yang dikenai perlakuan dengan yang tidak dikenai perlakuan) atau perbedaan kondisi satu atau lebih kelompok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian khusus pada pengguna iPhone di Jakarta.

3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Ronny Kountur (2007;47) menjelaskan variabel menunjukkan suatu arti yang dapat membedakan antara sesuatu dengan yang lainnya. Dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel yang digunakan, yaitu variabel independen atau variabel bebas (X), dan variabel dependen atau variabel terikat (Y).

Uma Sekaran (2003 : 89) menjelaskan variabel Independen/Bebas (X) adalah variabel yang dapat menjadi penyebab terjadinya/terpengaruhnya variabel dependen. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari; produk (X_1), harga (X_2), saluran distribusi (X_3), dan promosi (X_4).

Sedangkan Variabel dependen / terikat (Y) Uma Sekaran (2003 : 88) yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel dependen. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Untuk semua variabel, skala yang digunakan adalah Skala Likert.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Pengertian	Dinensi	Indikator
Produk (X_1)	Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. (Kotler & Amstrong 2012 : 347)	Merek	Nama
			Istilah
			Simbol
		Pengemasan	Kemasan
			Desain
			Bentuk
		Kualitas Produk	Fungsi
			Durabilitas

			Kemudahan Pengoperasian
			Fitur
Harga (X ₂)	Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa (Kotler & Amstrong 2012 : 405)	Informasi Harga	harga sesuai manfaat
			harga sesuai kemasan
			Harga Terjangkau
		Kebijakan Pemotongan Harga	Diskon
			<i>Allowance</i>
Saluran Distribusi (X ₃)	Kombinasi dari institusi penjual produk pasar hingga ke pengguna atau konsumen akhir (Paul Petter dan James 2004 : 145)	Jarak Lokasi Pembelian	Jarak tempuh lokasi
			Kemudahan Akses Kendaraan
		Tempat Penjualan	Lokasi Penjualan
			Lokasi Reparasi
			kenyamanan Lokasi
		Cakupan Distribusi	Kemudahan Menemukan Barang
Promosi (X ₄)	kreativitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (2012:76)	periklanan	Media Cetak
			Media siar
		Penjualan Perseorangan	ketersediaan informasi
			Merayu
		promosi penjualan	penggunaan contoh barang
			Peragaan
		Pemasaran Langsung	penggunaan catalog
			<i>online marketing</i>

		<i>Word Of Mouth</i>	<i>Word Of Mouth</i>
Keputusan Pembelian (Y)	hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler & Amstrong 2012 : 176)	Pengenalan Kebutuhan	pengaruh internal
			pengaruh eksternal
		Pencarian Informasi	sumber internal
			sumber kelompok
			Pengalaman
		Evaluasi Alternatif	perbandingan produk lain
			Daya tarik produk lain
		Keputusan Pembelian	ketepatan pembelian
			Sikap lain
		Perilaku Pasca-Pembelian	kepuasan pembelian
			rekomendasi produk

Sumber : Data Diolah Penulis

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik untuk memperoleh data yang akurat dan objektif serta dapat dipertanggungjawabkan, maka dalam penulisan ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

3.4.1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Kegiatan yang dilakukan dengan mengumpulkan data atau informasi, yang digunakan sebagai sumber dasar teoritis dalam penyusunan skripsi. Data

atau informasi diperoleh dengan cara membaca buku-buku, literatur, dan beberapa hasil yang telah dilakukan oleh pihak terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang penulis lakukan saat ini.

3.4.2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan dilakukan untuk meneliti obyek di lapangan secara langsung, sehingga sebagai bahan perbandingan. Cara yang digunakan adalah dengan menggunakan Kuisisioner. Kuisisioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Penyebaran kuisisioner dilakukan untuk mengetahui hubungan antara bauran pemasaran iPhone dengan keputusan pembelian konsumen di lingkungan Jakarta .

3.5 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Ronny Kountur (2007 : 145) menjelaskan populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari suatu obyek yang merupakan perhatian peneliti. Pada penulisan ini, penulis mengambil populasi yaitu pengguna *smartphone* dengan merek iPhone pengunjung Pusat Grosir Cililitan (PGC) Jakarta.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Menurut Malhotra dan Peterson (2006:323) sampel adalah sub kelompok dari elemen populasi yang terpilih untuk dihadirkan dalam pengujian. Pada umumnya, penelitian tidak akan bisa dilakukan terhadap seluruh anggota dari populasi karena jumlah yang terlalu banyak. Maka, penelitian dilakukan menggunakan sampel yang merupakan sebagian dari populasi yang dianggap mewakili.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik *non-probability sampling*. Ronny Kountur (2007 :152) menjelaskan *Non-probability sampling* adalah proses pemilihan sampel di mana tidak semua anggota dari populasi memiliki kesempatan untuk dipilih. Sedangkan W. Gulo (2002 : 83) memaparkan *Non-probability sampling* pada umumnya dilakukan untuk suatu penelitian yang populasinya tidak diketahui, sehingga tidak dapat ditarik kesimpulan yang berlaku umum terhadap populasi.

Teknik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*. Dimana metode *convenience sampling* adalah sampel yang dipilih dengan pertimbangan kemudahan.

Karena jumlah populasi pada penelitian ini bersifat *infinite*, yaitu populasi yang jumlahnya tidak diketahui, maka jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus Hair (dalam Ismani, 2008: 42), jumlah sampel yang diambil minimal 5x dari indikator yang dianalisis atau $n \times 5$, sehingga jumlah sampel yang diambil adalah $41 \times 5 = 205$ orang.

3.6 Metode Analisis

3.6.1 Metode Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Kuisisioner yang baik, harus diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya sehingga hasil penelitian yang diperoleh nantinya akan menjadi baik. Sugiyono (dalam Hendra Saputra 2008 : 47) menyatakan bahwa:

Instrumen yang dinyatakan valid dan reliabel adalah: Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan instrumen yang reliabel berarti bila digunakan untuk mengukur berkali-kali akan menghasilkan data yang sama.

Validitas menunjukkan sejauh mana skor/ nilai/ ukuran yang diperoleh benar-benar menyatakan hasil pengukuran/ pengamatan yang ingin diukur.

Dengan demikian, data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Peneliti menggunakan kuisisioner di dalam melakukan pengumpulan data penelitian, maka kuisisioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur.

Teknik pengujian yang dilakukan untuk melakukan uji validitas ini adalah menggunakan teknik korelasi melalui koefisien korelasi *product moment* dengan rumus :

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r : koefisien korelasi *product moment*

X : skor tiap pertanyaan/ item

Y : skor total

N : jumlah responden

Hasil perhitungan akan menghasilkan r hitung. Nilai r hitung akan dibandingkan dengan nilai r tabel untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara skor item dengan skor total. Skor item dianggap memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total apabila nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Asumsinya, tidak terdapat perubahan psikologis pada responden (Simamora, 2004 : 63) uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut tetap mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda

Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha (Arikunto, 1998: 138) sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma \tau^2} \right)$$

Dimana:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{\sum x^2}{N}}{N}$$

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

σb^2 = jumlah varians butir

$\sigma \tau^2$ = jumlah varians total

Kriteria untuk uji reliabilitas adalah menggunakan Teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih untuk semua jenis kasus (Ghozali *dalam* Hatane, 2005:58).

3.6.2 Metode Pengolahan Data

3.6.2.1 Pemberian Skor

Peneliti akan memberikan skor pada jawaban kuisisioner dalam bentuk angka-angka. Penulis menggunakan Skala Likert untuk penomoran jawaban tersebut. Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Berdasarkan Skala Likert bentuk pilihan jawaban, antara lain :

Sangat Setuju (SS)	: Bobot Nilai = 5
Setuju (S)	: Bobot Nilai = 4
Ragu-ragu (R)	: Bobot Nilai = 3
Tidak Setuju (TS)	: Bobot Nilai = 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: Bobot Nilai = 1

3.6.2.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

dimana:

Y = Keputusan pembelian

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Saluran distribusi

X_4 = Promosi

B_0 = Konstanta

$B_1 \dots B_4$ = Koefisien regresi X_1 ; X_2 ; X_3 ; X_4

e = Variabel yang tidak diteliti

3.6.2.3 Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X_1, X_2, X_3 & X_4) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) (Priyatno, 2010 : 67).

Rumus F hitung pada analisis regresi adalah :

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

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah data atau kasus

k = jumlah variabel independen

Dengan kriteria pengujian:

- a. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05
- b. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

2. Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2009 : 83).

Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan:

b_i = Koefisien regresi variabel i

S_{b_i} = Standar error variabel i

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3.6.2.4 Pengujian Asumsi Regresi

Pengujian berikut ini akan membahas berbagai macam pengujian yang akan dilakukan sehingga syarat dalam melakukan pengujian statistik parametrik

khususnya pengujian regresi dapat terpenuhi. Terdapat beberapa pengujian yang harus dilalui, yaitu :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara yang biasa digunakan untuk menguji normalitas model regresi tersebut yaitu dengan analisis grafik (normal P-P plot) dan analisis statistik (analisis Z skor skewness dan kurtosis) *one sample Kolmogorov-Smirnov Test*.

Pengujian Normalitas dapat menggunakan metode grafik normal PP plot dari *standartdized residual cumulative probability*. Apabila hasil identifikasi berada di sekitar garis normal maka asumsi kenormalan dapat terpenuhi. Selain itu, Uji Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan untuk melihat kenormalan dengan identifikasi. Apabila nilai p-value lebih besar dari 0,05 maka asumsi kenormalan dapat diterima.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variansi tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka terjadi problem heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengukur Heteroskedastisitas, digunakan *Spearman's rho*, yaitu mengorelasi nilai residual

(*Unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel independen. Jika signifikan korelasi kurang dari 0,05 maka pada model regresi terjadi masalah heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent variable*).

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas, karena jika hal tersebut terjadi maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal atau terjadi kemiripan.

Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas bernilai nol. Uji ini untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen

Cara untuk mengetahui multikolonearitas pada regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Variabel yang dapat menyebabkan multikolineritas adalah jika nilai *tolerance* kurang dari 0,1 atau nilai VIF lebih besar dari 5.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskriptif Unit Analisis

Deskripsi unit analisis yang diteliti mencakup karakteristik responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Karakteristik yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jumlah responden, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan/uang saku per bulan. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner pada 185 orang yang merupakan konsumen iPhone pengunjung PGC, Jakarta. Kuesioner ini terdiri dari lima bagian. Bagian pertama berisi tentang produk, bagian kedua mengenai harga, bagian ketiga mengenai saluran distribusi, bagian keempat mengenai promosi, dan bagian kelima mengenai keputusan pembelian.

4.1.1 Analisis Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Kali	111	60.0	60.0	60.0
	Perempuan	74	40.0	40.0	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah Penulis

Berdasarkan tabel 4.1, dapat diketahui dari 185 responden sebagian besar adalah laki-laki sebesar 60%, sedangkan sisanya adalah perempuan sebanyak 40%. Ini menunjukkan jika sebagian besar pengguna iPhone

pengunjung PGC adalah laki-laki. Biasanya laki-laki yang menggunakan iPhone adalah mereka yang menyukai teknologi tingkat tinggi dan harus selalu terhubung dengan internet dalam kehidupan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhannya.

Sebagai produsen dari iPhone, Apple inc. seharusnya dapat melihat hal tersebut sebagai perhatian khusus. Apple inc. seharusnya mampu menyajikan ponsel iPhone untuk segala kalangan. Sebagaimana besar program dari iPhone ini memang khusus untuk laki-laki, namun tidak menutup kemungkinan wanita juga bisa menggunakannya. Apple inc. seharusnya juga membuat ponsel iPhone semenarik mungkin untuk para wanita.

4.1.2 Analisis Profil Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Profil Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 thn	18	9.7	9.7	9.7
	20-25 thn	34	18.4	18.4	28.1
	26-30 thn	49	26.5	26.5	54.6
	31-35 thn	60	32.4	32.4	87.0
	>35 thn	24	13.0	13.0	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah Penulis

Berdasarkan tabel 4.2, dari 185 responden sebagai besar berumur pada kisaran 31-35 dengan jumlah sebesar 32.4%. Sedangkan sisanya adalah berumur kisaran 26-30 thn dengan jumlah 26.5%, 20-25 thn dengan jumlah 18.4%, lebih

dari 35 tahun sebesar 13%, dan kurang dari 20 tahun sebanyak 9.7%. usia 31-35 adalah salah satu usia produktif manusia dalam pekerjaan. Mereka biasanya orang-orang yang membutuhkan mobilitas tingkat tinggi dan juga sangat membutuhkan internet yang mudah untuk memudahkan pekerjaannya.

Dari penggolongan usia tersebut, Apple inc. dapat menyesuaikan bagaimana persebaran produknya berdasarkan usia. Mayoritas pengguna iPhone rata-rata berusia produktif dalam pekerjaan. Apple inc. dapat meningkatkan produknya yang sesuai dengan usia produktif tersebut. Akan tetapi, kebutuhan masyarakat terhadap telepon selular cukup besar. Maka, Apple inc. seharusnya bisa menyediakan iPhone untuk semua kalangan umur.

4.1.3 Analisis Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	24	13.0	13.0	13.0
Pegawai Negeri	32	17.3	17.3	30.3
Pegawai Swasta	69	37.3	37.3	67.6
Wiraswasta	43	23.2	23.2	90.8
Lainnya	17	9.2	9.2	100.0
Total	185	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah Penulis

Berdasarkan tabel di 4.3, dari 185 responden sebagian besar berprofesi sebagai pegawai swasta dengan jumlah sebesar 37.4%. Sedangkan sisanya adalah berprofesi sebagai wiraswasta dengan jumlah 23.2%, berprofesi sebagai pegawai negeri dengan jumlah 17.3%, berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 13%,

dan profesi lainnya sebanyak 9.2%. mayoritas konsumen iPhone adalah pegawai swasta. Biasanya mereka membutuhkan telepon seluler tidak hanya untuk sekadar menelpon atau mengirim SMS. Mereka biasanya membutuhkan telepon selular untuk mengoperasikan internet, serta membaca *E-mail* secara cepat. dengan adanya iPhone, mereka menemukan kemudahan untuk membantu pekerjaannya.

Hal tersebut bisa menjadi perhatian Apple inc. untuk menyesuaikan dengan profesi konsumennya. Dengan mayoritas pegawai swasta yang memerlukan mobilitas tinggi, Apple inc. dapat lebih meningkatkan program-program yang ada pada iPhone agar sesuai dengan pekerja pegawai swasta. Seperti membaca *E-mail* dengan cepat, program *browsing* internet, ataupun berita-berita teraktual mengenai kehidupan sehari-hari.

Namun, di era globalisasi ini telepon selular merupakan kebutuhan umum bagi semua kalangan pekerjaan. Hampir semua pekerjaan sangat berhubungan erat dengan telepon dan internet. Apple inc. seharusnya menyediakan iPhone bagi semua kalangan pekerjaan.

4.1.4 Analisis Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4.4
Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp.1.500.000	19	10.3	10.3	10.3
	Rp.1.500.000 - Rp. 1.999.999	25	13.5	13.5	23.8
	Rp.2.000.000 - 2.499.999	37	20.0	20.0	43.8
	Rp.2.500.000 - Rp.3.000.000	53	28.6	28.6	72.4
	> Rp.3.000.000	51	27.6	27.6	100.0
	Total	185	100.0	100.0	

Sumber : Data Diolah Penulis

Berdasarkan tabel 4.4, dari 185 responden sebagian besar memiliki pendapatan dengan kisaran Rp.2.500.000-Rp.3.000.000 dengan jumlah sebesar 28.6%. Sedangkan sisanya adalah berpendapatan dengan kisaran lebih dari Rp.3.000.000 dengan jumlah 27.6%, berpendapatan dengan kisaran Rp.2.000.000 – Rp.2.499.999 dengan jumlah 20%, berpendapat dengan kisaran Rp.1.500.000 sebesar 13.5%, dan kurang dari Rp.1.500.000 sebanyak 10.3%. iPhone bisa dikatakan telepon selular dengan harga yang cukup tinggi. Khusus di Indonesia, iPhone adalah ponsel yang ditunjukkan untuk kelas menengah ke atas. Dibutuhkan uang yang cukup banyak untuk bisa membeli iPhone. Maka dari itu, dibutuhkan pendapatan yang cukup tinggi untuk bisa membeli iPhone. Dapat dilihat pada hasil olahan di atas, mayoritas pengguna iPhone memiliki pemasukkan dengan kisaran Rp.2.500.000-Rp.3.000.000 hingga lebih dari Rp.3.000.000.

Melalui hasil tersebut, Apple inc. dapat menyesuaikan pemberian harga pada iPhone dengan kondisi keuangan masyarakat. Apple inc. dapat membuat harga yang terjangkau sesuai dengan kualitasnya.

4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.2.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur instrumen penelitian. Instrumen ini berupa kuesioner yang di uji cobakan kepada 30 orang pengguna iPhone pengunjung Pusat Grosir Cililitan (PGC) Jakarta. Hasilnya melebihi r tabel sebesar 0,361 (taraf signifikan 0,05) (tabel r pearson *product moment*). Nilai koefisien korelasi pearson *product moment* dilihat dari hasil pengolahan data dengan Excel dan SPSS 19.0.

Hasil pengujian validitas variabel Produk dapat dilihat pada tabel di berikut:

Tabel 4.5
Uji validitas Variabel Produk (X1)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.468	0.361	Valid
2	0.565	0.361	Valid
3	0.473	0.361	Valid
4	0.503	0.361	Valid
5	0.425	0.361	Valid
6	0.504	0.361	Valid
7	0.480	0.361	Valid
8	0.434	0.361	Valid
9	0.468	0.361	Valid
10	0.455	0.361	Valid
11	0.526	0.361	Valid

Sumber : Data Diolah Penulis

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel Produk diambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena r hitung > r tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan sehingga tidak perlu dikeluarkan atau diperbaiki (*Valid*).

Hasil pengujian validitas variabel Harga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Uji validitas Variabel Harga (X_2)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.549	0.361	Valid
2	0.549	0.361	Valid
3	0.615	0.361	Valid
4	0.593	0.361	Valid
5	0.902	0.361	Valid
6	0.285	0.361	Drop

Sumber : Data Diolah Penulis

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel Harga diambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan kecuali pada item ke 6 dimana r hitung $<$ r tabel sehingga perlu dikeluarkan atau diperbaiki (Drop). Untuk poin yang dikeluarkan (Drop) tidak akan digunakan kembali untuk penelitian berikutnya.

Hasil pengujian validitas variabel Saluran Distribusi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Uji validitas Variabel Saluran Distribusi (X_3)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.626	0.361	Valid
2	0.734	0.361	Valid
3	0.756	0.361	Valid
4	0.351	0.361	Drop
5	0.456	0.361	Valid
6	0.632	0.361	Valid

Sumber : Data Diolah Penulis

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel Saluran Distribusi diambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel dan item-item tersebut berkorelasi signifikan kecuali pada item ke 4 dimana r hitung $<$ r tabel sehingga perlu dikeluarkan atau

diperbaiki (Drop). Untuk poin yang dikeluarkan (Drop) tidak akan digunakan kembali untuk penelitian berikutnya.

Hasil pengujian validitas variabel Promosi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Uji validitas Variabel Promosi (X₄)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.534	0.361	Valid
2	0.286	0.361	Drop
3	0.562	0.361	Valid
4	0.557	0.361	Valid
5	0.550	0.361	Valid
6	0.540	0.361	Valid
7	0.512	0.361	Valid
8	0.556	0.361	Valid
9	0.585	0.361	Valid

Sumber : Data Diolah Penulis

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel Promosi diambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan item-item tersebut berkorelasi signifikan kecuali pada item ke 2 dimana $r_{hitung} < r_{tabel}$ sehingga perlu dikeluarkan atau diperbaiki (Drop). Untuk poin yang dikeluarkan (Drop) tidak akan digunakan kembali untuk penelitian berikutnya.

Hasil pengujian validitas Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini.

Tabel 4.9
Uji validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.755	0.361	Valid
2	0.791	0.361	Valid
3	0.797	0.361	Valid
4	0.522	0.361	Valid
5	0.528	0.361	Valid
6	0.363	0.361	Valid
7	0.560	0.361	Valid
8	0.595	0.361	Valid
9	0.750	0.361	Valid
10	0.282	0.361	Drop

Sumber : Data Diolah Penulis

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan terhadap variabel Keputusan Pembelian diambil kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan item-item tersebut berkorelasi signifikan kecuali pada item ke 10 dimana $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ sehingga perlu dikeluarkan atau diperbaiki (Drop). Untuk poin yang dikeluarkan (Drop) tidak akan digunakan kembali untuk penelitian berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan dipercaya dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode Alpha Cronbach's. dalam metode ini yang dikatakan reliabel jika nilai Alpha Cronbach $> 0,6$.

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai alpha	Keterangan
1	Produk	0.641	Reliabel
2	Harga	0.694	Reliabel
3	Saluran Distribusi	0.681	Reliabel
4	Promosi	0.681	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0.811	Reliabel

Sumber : Data Diolah Penulis

Hasil reliabilitas yang terdapat pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua variabel pada penelitian ini yaitu Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi dan Keputusan Pembelian semuanya reliabel, karena nilai koefisien Alpha Cronbach-nya lebih besar dari 0,60. produk nilai koefisien alpha sebesar 0.641. Harga nilai koefisiennya sebesar 0.694, Saluran Distribusi nilai koefisien alpha sebesar

sebesar 0.681, Promosi nilai koefisien alpha sebesar 0.681 dan Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien alpha sebesar 0.811. Dalam uji ini diperlihatkan bahwa kuisioner memiliki reliabilitas yang tinggi.

4.2.2 Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengamati empat variabel bebas (independent variabel) yaitu variabel Produk (X_1), variabel Harga (X_2), variabel Saluran Distribusi (X_3), dan variabel Promosi (X_4) dan juga mengamati satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel Y, keputusan pembelian.

1. Analisis Deskriptif Variabel Produk

Tabel 4.11
Analisis Deskriptif Variabel Produk (X_1)

NO	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya pernah mendengar merek iPhone sebelumnya	89	96	0	0	0
2	Saya dapat mengenali istilah iPhone	53	74	50	8	0
3	Saya dapat mengenali simbol dan logo iPhone	101	71	13	0	0
Persentase total dimensi Merek		48%	52%	0%	0%	0%
4	Saya tertarik membeli iPhone karena memiliki kemasan yang menarik	9	93	51	32	0
5	Saya tertarik membeli iPhone karena memiliki desain yang menarik	49	105	14	17	0
6	Saya tertarik membeli iPhone karena memiliki bentuk yang unik	24	88	31	42	0
Persentase total dimensi Pengemasan		5%	50%	28%	17%	0%
7	saya membeli iPhone karena memiliki fungsi yang bagus	117	68	0	0	0
8	saya membeli iPhone karena daya tahan yang lama	11	99	31	36	8
9	saya membeli iPhone karena memiliki kemudahan dalam pengoperasiannya	32	132	30	0	0
10	saya membeli iPhone karena memiliki fitur aplikasi yang menarik	94	91	0	0	0
11	Saya membeli iPhone karena memiliki daya jelajah internet yang baik	102	81	2	0	0
Persentase total dimensi Kualitas Produk		34%	52%	14%	0	0
Presentase total variabel Produk		33%	49%	11%	7%	0%

Sumber : Data Diolah Penulis

Berdasarkan tabel diatas, pernyataan variabel produk menyatakan bahwa sebanyak 33% menjawab sangat setuju, 49% menjawab setuju, 11% menjawab ragu-ragu, 7% menjawab tidak setuju dan tidak yang menjawab sangat tidak setuju. Maka dapat dikatakan jika strategi produk yang diterapkan iPhone sudah tepat karena konsumen memiliki kesan yang baik terhadap produk yang diterapkan iPhone.

Selanjutnya, berdasarkan hasil perhitungan total masing-masing dimensi memperlihatkan bahwa pada dimensi merek, sebanyak 52% responden menjawab setuju dan 48% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa iPhone sudah memiliki merek yang kuat dibenak konsumen. Artinya adalah merek iPhone sudah dikenal luas oleh konsumen.

Pada dimensi pengemasan, dapat dilihat sebanyak 50% responden menjawab setuju pada kuisioner yang telah diberikan. Hal ini menunjukkan jika pengemasan yang dibuat iPhone sudah memiliki daya tarik sendiri bagi minat beli konsumen. Pengemasan disini dapat berupa bentuk, ukuran dan desain pada iPhone tersebut. Akan tetapi, 38 % responden menjawab ragu-ragu dan 17 % menjawab tidak setuju. Masih terdapat lebih dari 30% responden belum setuju terhadap pengemasan pada iPhone. Artinya sebagian konsumen iPhone tidak tertarik dalam pengemasan iPhone itu sendiri dalam melakukan keputusan pembeliannya.

Sedangkan pada dimensi kualitas produk, sebanyak 52% responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan jika iPhone sudah memiliki kualitas

produk yang bagus dibenak konsumen. Selain itu, kualitas produk itu sendiri sudah mampu memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari.

2. Analisis Deskriptif Variabel Harga

Tabel 4.12
Analisis Deskriptif Variabel Harga

NO	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya membeli iPhone karena harganya sesuai dengan manfaatnya	45	131	9	0	0
2	Saya membeli iPhone karena harganya sesuai dengan kemasannya	23	113	37	12	0
3	Saya membeli iPhone karena harganya terjangkau	50	87	42	6	0
Persentase total dimensi Informasi Harga		22%	73%	5%	0%	0%
4	saya membeli iPhone karena terdapat potongan harga	0	21	104	60	0
5	Saya membeli iPhone karena terdapat potongan harga pada waktu/periode tertentu	0	71	71	43	0
Persentase total dimensi Kebijakan Pemotongan Harga		0%	11%	56%	33%	0%
Presentase total variabel Harga		12%	46%	29%	13%	0%

Sumber : : Data Diolah Penulis

Pada tabel 4.12, dapat dilihat terdapat sebanyak 46% responden menjawab setuju terhadap harga yang diterapkan iPhone. Namun sebanyak 29% responden masih ragu-ragu terhadap stragi harga yang diterapkan oleh iPhone. Bahkan masih terdapat sekitar 13% responden menyatakan tidak setuju dengan harga yang diterapkan oleh iPhone. Artinya adalah harga yang diterapkan oleh iPhone belum sepenuhnya mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada iPhone.

Berdasarkan perhitungan pada dimensi informasi harga, sebanyak 73% responden menjawab setuju dan 22% menjawab sangat setuju. Artinya adalah pemaparan mengenai harga yang dikeluarkan iPhone memberikan pengaruh

terhadap konsumen untuk membelinya. Artinya adalah sebelum melakukan pembelian, konsumen sudah menemukan informasi mengenai harga iPhone dengan mudah dan konsumen sudah merasakan harga yang mereka bayarkan sesuai dengan yang mereka dapatkan.

Akan tetapi, pada dimensi kebijakan pemotongan harga, hanya sebanyak 11% responden menjawab setuju terhadap kuisisioner. Sedangkan sebanyak 56% responden menjawab ragu-ragu dan 33% responden menjawab tidak setuju terhadap kebijakan pemotongan harga yang dilakukan oleh iPhone. Ini menunjukkan jika kebijakan pemotongan harga yang dilakukan iPhone belum memberikan pengaruh besar terhadap konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari hasil perhitungan di atas, harga dapat menjadi salah satu cara untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satunya adalah dengan kebijakan penetapan harga yang dikeluarkan oleh produsen iPhone. Akan tetapi, harga yang dikeluarkan harus sesuai dengan kapasitas iPhone itu sendiri. Selain kebijakan harga, produsen iPhone seharusnya mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian dengan mengeluarkan kebijakan pemotongan harga. Pemotongan harga dapat berupa diskon disaat tanggal, hari atau waktu tertentu, ataupun diskon dengan syarat-syarat tertentu yang tentunya memudahkan konsumen untuk bisa membeli iPhone.

3. Analisis Deskriptif Variabel Saluran Distribusi

Tabel 4.13
Analisis Deskriptif Variabel Saluran Distribusi

NO	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya membeli iphone karena lokasi penjualannya dapat dijangkau	57	118	10	0	0
2	Saya membeli iPhone Karena lokasi penjualannya mudah diakses	27	122	36	0	0
Persentase total dimensi Jarak Lokasi Pembelian		31%	64%	5%	0	0
3	Saya membeli iphone karena lokasi penjualannya dapat ditemui dengan mudah	40	127	18	0	0
4	Saya membeli iPhone karena lokasi reparasinya dapat ditemukan dengan mudah	38	117	29	1	0
5	Saya membeli iPhone karena kenyamanan lokasi penjualannya	29	114	42	0	0
Persentase total dimensi tempat penjualan		21%	69%	10%	0%	0%
Presentase total variabel Saluran Distribusi		21%	65%	14%	0%	0%

Sumber : Data Diolah Penulis

Berdasarkan hasil perhitungan pada variabel saluran distribusi, sebanyak 65% responden menjawab setuju atas kuisioner dan 21% menjawab sangat setuju. Hal ini menunjukkan jika saluran distribusi yang digunakan oleh produsen iPhone telah tepat karena mampu mempengaruhi konsumen dalam membeli iPhone. Saluran dsitribusi tersebut berupa penyebaran produk, lokasi penjualan serta kemudahan konsumen untuk memperoleh iPhone tersebut.

Pada dimensi jarak lokasi pembelian, sebanyak 64% responden menjawab setuju dan 31% responden menjawab sangat setuju dari kuisioner. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat diketahui jika jarak lokasi pembelian iPhone memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Semakin

mudah jarak tempuh lokasi pembeliannya, maka semakin mudah konsumen menemukan produk iPhone tersebut.

Sedangkan pada dimensi lokasi penjualan, sebanyak 69% responden menjawab setuju dan 21% responden menjawab sangat setuju atas kuisioner yang diberikan. Artinya adalah lokasi penjualan dari iPhone menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian iPhone. Lokasi penjualan dapat berupa seperti kenyamanan lokasi penjualan, lokasi reparasi, serta fasilitas lainnya yang terdapat di lokasi penjualan iPhone tersebut.

Dari hasil perhitungan tersebut, saluran distribusi dapat menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian pada konsumen iPhone. Kedepannya, produsen iPhone dapat meningkatkan saluran distribusinya seperti lebih memperbanyak lokasi penjualannya, kenyamanan lokasi penjualan, serta meningkatkan fasilitas yang terdapat di lokasi penjualan.

4. Analisis Deskriptif Variabel Promosi

Tabel 4.14
Analisis Deskriptif Variabel Promosi

NO	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya membeli iPhone karena melihat iklannya di media cetak seperti majalah, koran dan tabloid	35	111	39	0	0
Persentase total dimensi periklanan		60%	21%	19%	0%	%
2	Saya membeli iPhone karena pihak penjual memaparkan segala informasi tentang produk	23	121	30	11	0
3	Saya membeli iPhone karena rayuan dari penjual	9	75	61	40	0
Persentase total dimensi penjualan perorangan		13%	65%	16%	6%	0
4	Saya membeli iPhone karena penjual mencontohkan pengoperasian produknya	17	97	48	23	0
5	Saya membeli iPhone karena penjual memeragakan keunggulan produknya	32	121	17	15	0
Persentase total dimensi promosi penjualan		9%	53%	26%	12%	0%
6	Saya membeli iPhone setelah membaca dan melihat katalog yang Diberikan	36	73	76	0	0
7	Saya membeli iPhone setelah melihat produknya di internet	36	106	40	3	0
Persentase total dimensi pemasaran langsung		19%	40%	41%	0	0
8	Saya membeli iPhone karena mendengarkan produknya dari rekan atau keluarga	64	105	16	0	0
Persentase total dimensi WOM		34%	57%	9%	0%	0%
Presentase total variabel Promosi		17%	55%	22%	6%	0%

Sumber : Data Diolah Penulis

Berdasarkan perhitungan pada tabel di 4.14, sebanyak 55% total responden menjawab setuju pada kuisioner. Artinya adalah promosi yang dijalankan oleh produsen iPhone memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya adalah promosi yang dijalankan oleh produsen iPhone berjalan dengan baik. Beberapa cara promosi bisa menggunakan media cetak, internet, atau menggandalkan penjual untuk mempertunjukkan produk iPhone tersebut.

Pada dimensi periklanan, sebanyak 60% responden menjawab sangat setuju dan 21% menjawab setuju. Periklanan disini lebih ditekankan kepada media cetak seperti media Koran, majalah, dan tabloid. Maka, iklan yang digunakan produsen iPhone efektif dalam memberikan pengaruh konsumen untuk membeli produk iPhone.

Pada dimensi penjualan perorangan, sebanyak 65% responden menjawab setuju pada kuisioner. Maka konsumen tertarik membeli iPhone karena pihak penjual mampu melakukan penjualan secara personal kepada konsumen tersebut. Penjual iPhone mampu membuat daya tarik konsumen untuk membeli iPhone.

Kemudian pada dimensi promosi penjualan, total 53% responden memberikan jawaban setuju pada kuisioner. Pihak penjual mampu membuat daya tarik konsumen untuk membeli iPhone dengan cara memeragakan iPhone tersebut. Namun masih terdapat 26% responden menjawab ragu-ragu dan 12% responden menjawab tidak setuju pada kuisioner. Artinya masih terdapat lebih dari 30% konsumen belum tertarik terhadap promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak penjual iPhone.

Hasil berbeda terdapat pada dimensi pemasaran langsung. Sebanyak 40% responden menjawab setuju namun sebanyak 41% responden menjawab ragu-ragu. Pemasaran langsung yang dilakukan iPhone menggunakan catalog atau media internet untuk memasarkan produk iPhone. Namun kedua media tersebut kurang efektif dalam memberikan pengaruh kepada konsumen. Media internet belum mampu dimaksimalkan Apple inc. untuk memasarkan produk iPhone.

Hasilnya masih terdapat lebih dari 30% konsumen belum tertarik terhadap media katalog ataupun media internet dari iPhone.

Pada dimensi terakhir yaitu *Word of Mouth (WOM)*, sebanyak 57% menjawab setuju dan 34% menjawab sangat setuju pada kuisioner. WOM adalah penyampaian informasi secara pribadi sesama konsumen. Dari hasil perhitungan tersebut, penggunaan WOM sangat efektif dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone. Hal ini biasanya karena sesama konsumen sudah memiliki ikatan saling percaya. Hal tersebut membuat satu konsumen iPhone mampu membuat konsumen lain terpengaruh untuk membeli iPhone.

5. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.15
Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

NO	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya membeli iPhone agar dapat memenuhi kebutuhan Saya	94	91	0	0	0
2	Saya membeli iPhone karena pengaruh dari lingkungan sekitar	81	87	14	3	0
Persentase total dimensi Pengenalan Kebutuhan		51%	49%	0%	0%	0%
3	Saya membeli iPhone karena mendapatkan informasi dari keluarga dan saudara	80	95	7	3	0
4	Saya membeli iPhone karena mendapatkan informasi dari teman	77	87	21	0	0
Persentase total dimensi pencarian informasi		43%	51%	4%	2%	0
5	Saya mengetahui merek-merek <i>smartphone</i> yang diminati	50	96	39	0	0
6	Saya membandingkan merek lain dengan iPhone sebelum membeli	38	116	24	7	0
Persentase total dimensi evaluasi alternatif		27%	52%	21%	0%	0%
7	Keputusan saya membeli iPhone adalah tepat	99	86	0	0	0
8	tidak ada penyesalan dalam diri saya setelah membeli iPhone	80	95	10	0	0
Persentase total dimensi keputusan pembelian		54%	46%	0%	0%	0%
9	Saya merasa puas setelah membeli iPhone	68	114	3	0	0
Persentase total dimensi perilaku pasca pembelian		37%	61%	3%	0	0
Persentase total variabel keputusan pembelian		40%	52%	7%	1%	0%

Sumber : Data Diolah Penulis

Pada tabel di atas, secara keseluruhan untuk variabel keputusan pembelian, sebanyak 40% responden menjawab sangat setuju dan 52% menjawab setuju.

Artinya proses keputusan pembelian konsumen iPhone berdasarkan proses dari konsumen itu sendiri.

Pada dimensi pertama, pengenalan kebutuhan, sebanyak 51% responden menjawab sangat setuju dan 49% responden menjawab setuju pada kuisisioner. Maka, sebelum membeli iPhone, konsumen lebih dahulu mencari kebutuhan utamanya. Untuk mencari kebutuhan utamanya, konsumen iPhone dipengaruhi oleh dua faktor. Pertama dari dalam dirinya, kedua dari lingkungan sekitarnya.

Pada dimensi pencarian informasi, sebanyak 51% responden menjawab setuju dan 43% responden menjawab sangat setuju. Artinya adalah konsumen berusaha mencari informasi lebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli iPhone. Konsumen iPhone berusaha mencari informasi seperti spesifikasi barang, harga, dan juga meminta pengalaman kepada konsumen yang telah lebih dulu menggunakan iPhone. Informasi tersebut mereka dapatkan melalui keluarga atau pun rekan-rekannya.

Dimensi berikutnya adalah pada evaluasi alternatif. Sebanyak 52% responden menjawab setuju dan 27% responden menjawab sangat setuju pada kuisisioner. Hal ini menunjukkan sebelum membeli iPhone, konsumen membandingkan iPhone dengan *smart phone* merek lainnya sebagai bahan pertimbangan untuk membeli.

Berikutnya adalah pada dimensi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan, 54% responden menjawab sangat setuju dan 46% menjawab setuju.

Disinilah proses pembelian berlangsung. Konsumen telah melakukan pembelian pada iPhone dan mereka telah melakukan ketepatan dalam membeli iPhone.

Terakhir adalah dimensi perilaku pasca pembelian. Total sebanyak 61% responden menjawab setuju dan 37% responden menjawab sangat setuju. Maka, setelah melakukan iPhone, konsumen merasa puas dan merasa kebutuhannya terhadap telepon selular telah terpenuhi.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4.16
Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Produk	.062	185	.079	.982	185	.016
Harga	.062	185	.084	.983	185	.021
saluran distribusi	.064	185	.062	.980	185	.010
Promosi	.063	185	.075	.976	185	.003
keputusan pembelian	.062	185	.076	.981	185	.012

Sumber : Data Diolah Penulis

Dari tabel 4.16, dapat disimpulkan bahwa populasi data Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi dan keputusan pembelian berdistribusi normal karena signifikansi seluruh variabel lebih besar dari **0,05**. Dimana variabel produk mempunyai nilai signifikansi sebesar **0.079**, variabel harga sebesar **0,084**, variabel saluran distribusi **0.062**, variabel promosi sebesar **0.075** dan variabel keputusan pembelian sebesar **0,076**.

2. Uji Linieritas

a. Uji Linieritas Variabel Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.17
Uji Linieritas Variabel Produk Terhadap Keputusan Pembelian

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * produk	Between Groups	(Combined)	811.671	16	50.729	5.070	.000
		Linearity	499.212	1	499.212	49.895	.000
		Deviation from Linearity	312.458	15	20.831	2.082	.013
	Within Groups		1680.892	168	10.005		
	Total		2492.562	184			

Sumber : Data Diolah Penulis

Dari tabel 4.17 dapat dilihat pada output hasil uji linearitas diatas, bahwa nilai signifikansi pada linearity sebesar **0,000**. Karena signifikansi kurang dari **0,05**, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel Produk dan keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

b. Uji Linieritas Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.18
Uji Linieritas Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * harga	Between Groups	(Combined)	519.889	14	37.135	3.200	.000
		Linearity	265.102	1	265.102	22.846	.000
		Deviation from Linearity	254.786	13	19.599	1.689	.067
	Within Groups		1972.673	170	11.604		
	Total		2492.562	184			

Sumber : Data Diolah Penulis

Dari tabel 4.18 dapat dilihat pada output hasil uji linearitas diatas, bahwa nilai signifikansi pada linearity sebesar **0,000**. Karena signifikansi kurang dari **0,05**, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel harga dan keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

c. Uji Linieritas Variabel Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.19
Uji Linieritas Variabel Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * saluran distribusi	Between Groups	(Combined)	412.570	13	31.736	2.609	.002
		Linearity	228.804	1	228.804	18.810	.000
		Deviation from Linearity	183.766	12	15.314	1.259	.247
	Within Groups		2079.993	171	12.164		
	Total		2492.562	184			

Sumber : Data Diolah Penulis

Dari tabel 4.19 dapat dilihat pada output hasil uji linearitas diatas, bahwa nilai signifikansi pada linearity sebesar **0,000**. Karena signifikansi kurang dari **0,05**, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel saluran distribusi dan keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

d. Uji Linieritas Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.20
Uji Linieritas Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * produk	Between Groups	(Combined)	811.671	16	50.729	5.070	.000
		Linearity	499.212	1	499.212	49.895	.000
		Deviation from Linearity	312.458	15	20.831	2.082	.013
	Within Groups		1680.892	168	10.005		
	Total		2492.562	184			

Sumber : Data Diolah Penulis

Pada tabel 4.20 dapat dilihat pada output hasil uji linearitas diatas, bahwa nilai signifikansi pada linearity sebesar **0,000**. Karena signifikansi kurang dari **0,05**, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel promosi dan keputusan pembelian terdapat hubungan yang linear.

3. Uji Multikolineritas

Tabel 4.21
Uji Multikolineritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	19.236	4.259		4.517	.000		
Produk	.169	.074	.164	2.282	.024	.956	1.047
Harga	.122	.082	.108	1.479	.141	.926	1.080
saluran distribusi	.137	.084	.118	1.627	.106	.946	1.057
Promosi	.209	.072	.206	2.901	.004	.983	1.017

Sumber : Data Diolah Penulis

Dari tabel 4.21, dapat diketahui bahwa Nilai VIF untuk variabel produk yaitu 1.047, harga 1.080, saluran distribusi 1.057 dan promosi 1.017. karena nilai VIF kurang dari 5, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak ditemukan adanya masalah Multikolinearitas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.22
Uji Heteroskedastisitas

			Unstandar dized Residual	produk	harga	saluran distribusi	promo si
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	.021	.019	.013	-.002
		Sig. (2-tailed)	.	.780	.802	.860	.977
		N	185	185	185	185	185
	Produk	Correlation Coefficient	.021	1.000	.398**	.060	.240**
		Sig. (2-tailed)	.780	.	.000	.417	.001
		N	185	185	185	185	185
	Harga	Correlation Coefficient	.019	.398**	1.000	.199**	.237**
		Sig. (2-tailed)	.802	.000	.	.007	.001
		N	185	185	185	185	185
	saluran distribusi	Correlation Coefficient	.013	.060	.199**	1.000	.106
		Sig. (2-tailed)	.860	.417	.007	.	.153
		N	185	185	185	185	185
	Promosi	Correlation Coefficient	-.002	.240**	.237**	.106	1.000
		Sig. (2-tailed)	.977	.001	.001	.153	.
		N	185	185	185	185	185

Sumber : Data Diolah Penulis

Dari tabel 4.22, dapat diketahui korelasi antara produk dengan *Unstandardized Residual* menghasilkan signifikan sebesar 0.780, korelasi antara harga dengan *Unstandardized Residual* menghasilkan signifikan sebesar 0.802,

korelasi antara saluran distribusi dengan *Unstandardized Residual* menghasilkan signifikan sebesar 0.860 dan korelasi antara promosi dengan *Unstandardized Residual* menghasilkan signifikan sebesar 0.977. Dari data tersebut dapat disimpulkan jika model regresi tidak ditemukan adanya masalah Heteroskedastisitas karena nilai signifikan seluruh variabel lebih dari 0.05.

4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.23
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.346	3.208		3.225	.001
produk	.337	.066	.348	5.068	.000
Harga	.101	.079	.090	1.278	.203
saluran distribusi	.262	.074	.226	3.538	.001
Promosi	.180	.065	.178	2.755	.006

Sumber : Data Diolah Penulis

Dari hasil tabel 4.23, dapat dibuat Regresi Linier Berganda dengan rumus

$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$, yaitu :

$$Y = 10.346 + 0.337X_1 + 0.101X_2 + 0.262X_3 + 0.180X_4$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jika X_1 (produk), X_2 (harga), X_3 (saluran distribusi), dan X_4 (promosi) sama dengan nol (0), maka Y (Keputusan pembelian) nilainya adalah 10.346.
2. Jika produk mengalami kenaikan 1%, maka nilai keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0.337 dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya

tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara produk dan keputusan pembelian.

3. Jika harga mengalami kenaikan 1%, maka nilai keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0.101 dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian.

4. Jika saluran distribusi mengalami kenaikan 1%, maka nilai keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0.137 dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara saluran distribusi dan keputusan pembelian.

5. Jika promosi mengalami kenaikan 1%, maka nilai keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0.180 dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dan keputusan pembelian.

4.2.5 Uji Signifikansi

A. Koefisien Determinasi

Tabel 4.24
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.555 ^a	.308	.293	3.095

Sumber : Data Diolah Penulis

Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada tabel 4.24 dari hasil analisis regresi linier berganda. Berdasarkan output diperoleh angka R^2 (**Rsquare**) sebesar

0.308 atau 30.8 %. Hal ini menunjukkan jika variabel independen (produk, harga, saluran distribusi dan promosi) mampu menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 30.8%. Sedangkan sisanya yaitu 60,2% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

B. Uji t

Tabel 4.25

Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.346	3.208		3.225	.001
produk	.337	.066	.348	5.068	.000
Harga	.101	.079	.090	1.278	.203
saluran distribusi	.262	.074	.226	3.538	.001
Promosi	.180	.065	.178	2.755	.006

Sumber : Data Diolah Penulis

Untuk memperoleh t tabel yaitu ; tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$:

$2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-1$ atau $185-1=184$. Hasil diperoleh t tabel sebesar 1.973.

1. Uji t Variabel Produk Terhadap Keputusan Pembelian

H1 : Produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesis untuk uji t variabel produk adalah :

H_0 : tidak ada pengaruh antara produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H_a : terdapat pengaruh antara produk secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Dari tabel 4.25 di atas diperoleh t hitung sebesar 5.068. dan nilai signifikan sebesar 0.000

Nilai t hitung $>$ t tabel ($5.068 > 1.973$), dan nilai signifikan $<$ nilai probabilitas ($0.000 < 0.05$) karena t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas, maka H_0 ditolak. Artinya produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji t Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Harga (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan yang terhadap keputusan pembelian (Y).

Hipotesis untuk uji t variabel harga adalah :

H_0 : tidak ada pengaruh antara harga secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H_a : terdapat pengaruh antara harga secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Dari tabel 4.25 diperoleh t hitung sebesar 1.278, dan nilai signifikan sebesar 0.203.

Nilai t hitung $< t$ tabel ($1.278 < 1.973$), dan nilai signifikan $>$ nilai probabilitas ($0.203 > 0.05$). karena t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai nilai signifikan lebih besar dari nilai probabilitas, maka H_0 diterima. Artinya harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji t Variabel Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

H_3 : Saluran Distribusi (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesis untuk uji t variabel saluran distribusi adalah :

H_0 : tidak ada pengaruh antara saluran distribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H_a : terdapat pengaruh antara saluran distribusi secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil tabel 4.25 diperoleh t hitung sebesar 3.538, dan nilai signifikan 0.001.

Nilai t hitung $> t$ tabel ($3.538 > 1.973$), dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas ($0.001 < 0.05$). Karena t hitung lebih besar dari t tabel, dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas, maka H_0 ditolak. Artinya saluran distribusi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Uji t Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian

H4 : Promosi (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Hipotesis untuk uji t variabel promosi adalah :

H_0 : tidak ada pengaruh antara promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H_a : terdapat pengaruh antara promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil output tabel 4.28 di atas diperoleh t hitung sebesar 2.755, dan nilai signifikan sebesar 0.006.

Nilai t hitung $>$ t tabel ($2.775 > 1.973$), dan nilai signifikan $<$ nilai probabilitas ($0.006 < 0.05$). Karena t hitung lebih besar dari t tabel, dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas, maka H_0 ditolak. Artinya promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. Uji F

H5 : Produk (X_1 Harga (X_2), Saluran distribusi (X_3) dan Promosi (X_4) secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.26
Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	768.536	4	192.134	20.060	.000 ^a
Residual	1724.026	180	9.578		
Total	2492.562	184			

Sumber : Data Diolah Penulis

Untuk memperoleh F tabel yaitu ; dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df 1 ($5-1=4$), df 2 ($185-4-1=180$). Hasil diperoleh dari F tabel adalah 2.421.

Hipotesis untuk uji F adalah :

H_0 : tidak ada pengaruh antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

H_a : terdapat pengaruh antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil tabel 4.26 di atas diperoleh F hitung sebesar 20.060 dan nilai signifikan sebesar 0.000.

Nilai F hitung $>$ F tabel ($20.060 > 2.421$) dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas ($0.000 < 0.05$). Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , dan nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas, maka H_0 ditolak. Artinya produk, harga, saluran distribusi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan beberapa hasil perhitungan sebelumnya, nilai yang didapat pada tabel Analisis Deskriptif dengan hasil tabel Uji Asumsi Dasar dan tabel Asumsi Klasik di variabel Produk mempunyai hasil yang cukup searah. Dari hasil Analisis Deskriptif pada tabel 4.11, sebanyak 49% responden menyatakan setuju dengan pernyataan di kuisioner dan 33% responden menyatakan sangat setuju dengan pernyataan di kuisioner. Artinya, $\pm 80\%$ responden sependapat terhadap kuisioner. Sedangkan pada hasil uji secara terpisah atau Uji-t variabel produk terhadap keputusan pembelian di tabel 4.25, dan uji secara bersama-sama atau Uji F pada tabel 4.26 menunjukkan hasil terdapat pengaruh antara variabel produk terhadap keputusan pembelian konsumen iPhone. Hal tersebut menunjukkan jika produk yang diterapkan produsen iPhone telah mampu mengikat konsumennya. Keunggulan produk dari iPhone berhasil mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu, produsen iPhone seharusnya mampu meningkatkan produknya agar konsumen terus tertarik membeli produk iPhone. iPhone dapat melakukan inovasi pada kualitas produknya. Caranya adalah dengan terus melakukan peningkatan kualitas pada iPhone itu sendiri. Dengan memiliki kualitas produk yang semakin tinggi, maka konsumen akan terus melakukan pembelian pada iPhone. Namun, iPhone tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas produk. iPhone dapat melakukan peningkatan pada kemasannya berupa memperbaiki ukuran serta bentuk yang memudahkan konsumen dalam mengoperasikan iPhone tersebut.

Hasil berbeda terdapat pada perhitungan variabel harga. Pada perhitungan Analisis Deskriptif di tabel 4.12, sebanyak 46% responden menjawab setuju dengan pernyataan. Namun masih terdapat 29% menjawab ragu-ragu dan 13% menjawab tidak setuju. Jika dijumlahkan, maka masih terdapat lebih dari 30% responden belum setuju dengan pernyataan di kuisioner. Pada hasil uji secara terpisah atau Uji-t di tabel 4.25, variabel harga tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun pada uji secara bersama-sama pada tabel 4.26 menunjukkan hasil terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen iPhone. Hal ini menunjukkan jika harga yang diterapkan oleh Apple inc. belum mampu mempengaruhi konsumennya dalam melakukan membeli iPhone, meskipun harga jual iPhone yang cukup tinggi masih mampu dijangkau oleh konsumennya. Untuk bisa menarik konsumen lebih banyak, Apple inc. seharusnya bisa mengeluarkan beberapa kebijakan-kebijakan mengenai pemotongan harga atau yang disebut dengan diskon. Variasi diskon dapat berupa diskon awal tahun, diskon akhir tahun, diskon karena membeli barang secara masal, ataupun diskon kemudahan pembayaran.

Sementara itu, pada variabel saluran distribusi, hasil Uji Analisis Deskriptif di tabel 4.13, $\pm 65\%$ menyatakan setuju dengan pernyataan di kuisioner. Dan pada Uji-t variabel saluran distribusi terhadap keputusan pembelian di tabel 4.27, secara parsial saluran distribusi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, Hal ini berarti saluran distribusi yang diterapkan oleh produsen iPhone memberikan pengaruh besar kepada konsumen untuk memutuskan membeli iPhone. Saluran distribusi mencakupi lokasi pembelian yang ditempuh

oleh konsumen serta keadaan lokasi penjualan yang diterapkan oleh pihak penjual. Biasanya konsumen menentukan sendiri tempat mereka untuk bisa mendapatkan barang yang mereka butuhkan, termasuk dalam hal memilih telepon seluler. Konsumen biasanya memperhatikan jarak serta kemudahan akses untuk bisa mencapai lokasi pembelian. Hal ini bisa menjadi perhatian produsen iPhone untuk bisa lebih memperluas lagi persebaran produknya. Ini guna memudahkan konsumen untuk bisa mendapatkan iPhone tersebut. Semakin banyak persebaran produknya, semakin mudah konsumen mendapatkan barangnya. Namun tidak hanya memperlebar persebaran produknya, pihak produsen iPhone seharusnya mampu meningkatkan fasilitas yang terdapat di lokasi penjualan. Lokasi penjualan tidak hanya diperbanyak, namun kualitas lokasi penjualan seperti layanan jasa reparasi, layanan pengisian program, layanan Tanya-jawab seputar iPhone, dan memperhatikan kenyamanan dan kebersihan lokasi penjualan.

Variabel terakhir adalah Promosi. Berdasarkan hasil Analisis Deskriptif, $\pm 55\%$ responden menyatakan sependapat pada pernyataan di kuisioner. Dan hasil pada uji secara parsial atau Uji-t pada tabel 4.26 menunjukkan jika promosi memberikan pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. artinya adalah promosi yang telah diterapkan oleh pihak produsen iPhone mampu memberikan pengaruh kepada konsumennya untuk membeli produk iPhone. Promosi yang gencar dilakukan produsen iPhone mampu menarik minat konsumen untuk memiliki produk tersebut. Promosi yang diterapkan produsen iPhone beraneka ragam. Penggunaan media iklan di media cetak merupakan salah satu upaya produsen iPhone untuk memperkenalkan produknya. Pemberdayaan

karyawan-karyawan penjual iPhone juga menjadi salah satu produsen iPhone dalam mempromosikan produknya. Biasanya pihak penjual mengoperasikan keunggulan-keunggulan produk iPhone dan memberikan contoh penggunaan iPhone yang membuat konsumen tertarik untuk membelinya. Untuk kedepannya nanti, produsen iPhone terus meningkatkan semua aspek yang ada pada promosi. Produsen iPhone dapat memanfaatkan semua sumber untuk bisa memperkenalkan produknya kepada konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Bauran pemasaran adalah empat komponen inti dalam pemasaran guna mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keempat komponen tersebut adalah produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Produk adalah suatu hal yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk. Saluran distribusi adalah arus perjalanan produk dari produsen hingga mampu dijangkau oleh konsumen. Promosi adalah cara-cara yang dilakukan oleh perusahaan guna membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada produknya.
2. Variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen iPhone pengunjung PGC, Jakarta. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, H_0 ditolak dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.068 > 1.973$) dan nilai signifikan $<$ nilai probabilitas ($0.000 < 0.05$).
3. Variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen iPhone pengunjung PGC, Jakarta. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, H_0 diterima dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1.278 < 1.973$) dan nilai signifikan $>$ nilai probabilitas ($0.203 > 0.05$).
4. Variabel saluran distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen iPhone pengunjung PGC, Jakarta.

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, H_0 ditolak dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.538 > 1.973$) dan nilai signifikan $<$ nilai probabilitas ($0.001 < 0.05$).

5. Variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen iPhone pengunjung PGC, Jakarta. Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, H_0 ditolak dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.755 > 1.973$) dan nilai signifikan $<$ nilai probabilitas ($0.006 < 0.05$).
6. Variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen iPhone pengunjung PGC, Jakarta. Berdasarkan hasil perhitungan secara bersama-sama, H_0 ditolak dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($20.060 > 2.421$) dan nilai signifikan $<$ nilai probabilitas ($0.000 < 0.05$).

5.2 Saran

5.2.1 Saran Operasional

1. Secara keseluruhan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, dan promosi yang dilaksanakan Apple inc. pada iPhone sudah cukup memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumennya. Namun masih terdapat beberapa perbaikan pada masing-masing variabel agar kedepannya iPhone dapat terus digemari oleh konsumennya dan semakin banyak konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk iPhone.
2. Variabel produk secara keseluruhan sudah mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen iPhone. Namun Apple inc. masih harus melakukan perbaikan pada beberapa bagian dalam produk di

iPhone. Salah satu aspek yang seharusnya dikembangkan oleh Apple inc. adalah pada pengemasan iPhone itu sendiri. Pengemasan dari iPhone seharusnya terus dikembangkan oleh Apple inc. agar dapat terus memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. beberapa perhatian pada pengemasan produk adalah bagaimana iPhone mampu membuat kemasan iPhone dengan baik sehingga membuat konsumen tertarik, pembuatan desain yang unik serta bentuk yang menarik.

3. Variabel harga belum mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen iPhone. Agar harga dari iPhone mampu memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, Salah satu strategi yang seharusnya dilakukan Apple inc. adalah menggunakan kebijakan pemotongan harga sebagai usaha menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan pemotongan harga tersebut dapat berupa pemotongan harga bila konsumen membeli iPhone secara kas, atau cicilan bunga 0% bila konsumen membeli iPhone secara kredit. Selain itu, bisa juga pemotongan harga dilakukan pada momentum khusus, seperti diskon awal tahun, diskon akhir tahun, ataupun kebijakan lainnya yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran.
4. Agar iPhone semakin dikenal luas oleh konsumen, Apple inc. dapat memaksimalkan semua alat untuk melakukan promosi. Salah satunya adalah penggunaan media katalog yang diberikan langsung kepada konsumen. Dengan adanya katalog, konsumen akan dapat mengetahui mengenai spesifikasi iPhone secara mendetail, dan hal tersebut dapat merangsang konsumen untuk

melakukan keputusan pembelian. Selain itu, peran pihak penjual untuk mempengaruhi konsumen juga bisa dimaksimalkan. Caranya adalah pihak penjual memaparkan segala macam keunggulan iPhone di depan konsumen. Pihak penjual menjelaskan dan mempraktikkan semua keunggulan kualitas dari iPhone itu sendiri. Dengan demikian, konsumen akan tertarik terhadap keunggulan iPhone dan berminat untuk melakukan keputusan pembelian.

5.2.2 Saran Akademis

1. Bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian pada iPhone di masa yang akan datang, dapat melakukan penelitian lebih dalam pada salah satu variabel yang ada pada bauran pemasaran. Jika ingin khusus pada produknya, iPhone dapat diteliti khusus pada kualitas produk serta merek dari iPhone itu sendiri. Kualitas produk yang merupakan dimensi terkuat dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone dapat dicoba diteliti lebih dalam mengenai hal-hal mana saja yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. tidak hanya kualitas produk, merek iPhone juga salah satu hal yang menarik untuk diteliti. Kekuatan dari merek iPhone memberikan pengaruh cukup signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, pada kedepannya nanti diharapkan terdapat penelitian mengenai merek pada iPhone.
2. Penelitian bauran pemasaran juga bisa dilakukan pada bidang usaha jasa. Jika terdapat peneliti lain yang melakukan penelitian pada bauran pemasaran jasa, peneliti tersebut menambahkan tiga variabel yang termasuk dalam bauran

pemasaran jasa yaitu proses (*Process*), orang (*People*) serta lingkungan fisik (*Physical Evidence*).

3. Di luar bauran pemasaran, terdapat variabel lain yang tidak disebutkan dalam variabel ini. Peneliti lain dapat mencoba melakukan penelitian pada variabel yang lain seperti loyalitas konsumen, kepuasan konsumen, atau pun citra terhadap perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari,. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Dellaert ,Benedict, vladislav y. Golounov ,jaideep prabhu,. 2005. *The Impact of Price Disclosure on Dynamic Shopping Decisions*. Netherlands : Faculty of Economics and Business Administration, Maastricht University
- Fahlefi , Ari Resza, 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Koran (Studi Kasus Pada Koran Harian Pagi Radar Tegal)*. Universitas Stikubank, Semarang
- Gulo,W. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Penerbit PT Grasindo
- Haryono, Sigit, Achmad Fauzan, dan Zainul Arifin,. 2003. *Analisis beberapa Atribut Produk dan Bauran Promosi serta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian*. Jogja : Universitas Pembangunan Veteran Jogjakarta.
- Hutagalung , Raja Bongsu dan Novi Aisha,. 2008. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Dua Ponsel (Gsm Dan Cdma) Pada Mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU*. Medan : Departemen Manajemen FE USU
- Kalsum, Eka Umi. 2008. *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan*. Medan : Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara
- Kotler, Philip and Gary Amstrong., 2012. *Principles of Marketing 14th Edition*. USA : Pearson Prentice Hall.
- and Kevin lane Keller, 2012, *Marketing Management 14th edition*, New Jersey, USA : Prentice Hall.
- ,2004. *Marketing Insight 80 Konsep yang harus dipahami setiap manajer*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kountor,Ronny,.2009.*Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kusumastuti, Fitria,.2008. *Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericsson (Studi Kasus di Kabupaten Temanggung)*. Indonesia
- Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 1, Nomor 1. 2008. Januari
- , Volume 1, Nomor 3. 2008. September

- Marhayanie, dan Eka Laniasti Sihite., 2008. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Sikap Konsumen Pada Green Product Cosmetics (Studi Kasus pada Puri Ayu Martha Tilaar Sun Plaza Medan)*. Fakultas Ekonomi Universitas Sumatra Utara, Meda
- Mursid,M. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Bumi Aksara
- Oesman, Yevis Marty,. 2010. *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Costumer Value dan Customer Dependency*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Peter,Paul and James Donnely., 2004. *Marketing Management Knowledge and Skills*. New York, USA : Mc Graw Hill.
- Priyatno, Dwi., 2010. *SPSS plus! Tata Cara dan Tips Menyusun Skripsi dalam Waktu Singkat!*. Yogyakarta : MediaKom.
- Purwanto, Asih ., 2008. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio*. Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta.
- Rangkuti, Freddy,. 2009. *Flexible Marketing*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- ,2009. *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saputra, Hendra,. 2008. *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi Oleh Konsumen Rumah Tangga Di Kota Medan*. Medan : Sekolah Pascasarjana Universitas Sumatera Utara.
- Siringoringo , Hotniar,.2004. *Peran Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen*. Depok : Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma.
- Umar, Husein,. 2010. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Walid, Moh Birrul. 2009. *Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Branch Office (Bo) Bumilindo Prakarsa Probolinggo*. Malang : Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Walle, Norman and Jack Fraenkerl.,. 2001. *Education Research A Guide To The Process*. New Jersey, USA : Lawrence Eerlbaum Associates.
- Wijayanti , Endang. 2006. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Kijang (Studi Kasus pada pt. Nasmoco kaligawe Semarang)*. Semarang : pt. Nasmoco kaligawe

LAMPIRAN 1

UJI VALIDITAS

1. Uji Validitas Variabel Strategi Produk (X1)

Correlations													
		q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	q9	q10	q11	skor_total
q1	Pearson Correlation	1	.633**	.241	.043	.029	.000	.473**	-.030	-.038	.134	.470**	.468**
	Sig. (2-tailed)		.000	.200	.820	.881	1.000	.008	.877	.841	.481	.009	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q2	Pearson Correlation	.633**	1	.182	.031	-.153	.071	.291	.217	.234	.293	.343	.565**
	Sig. (2-tailed)	.000		.335	.870	.421	.709	.118	.249	.214	.116	.064	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q3	Pearson Correlation	.241	.182	1	.241	.227	-.060	.290	-.164	.318	.318	.335	.473**
	Sig. (2-tailed)	.200	.335		.199	.228	.753	.120	.387	.087	.087	.070	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q4	Pearson Correlation	.043	.031	.241	1	.676**	.367*	-.043	-.064	.172	.000	.078	.503**
	Sig. (2-tailed)	.820	.870	.199		.000	.046	.820	.735	.362	1.000	.684	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q5	Pearson Correlation	.029	-.153	.227	.676**	1	.315	.229	-.135	-.031	.043	.013	.425*
	Sig. (2-tailed)	.881	.421	.228	.000		.090	.224	.476	.872	.822	.947	.019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q6	Pearson Correlation	.000	.071	-.060	.367*	.315	1	.000	.392*	.135	.038	-.169	.504**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.709	.753	.046	.090		1.000	.032	.479	.843	.373	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q7	Pearson Correlation	.473**	.291	.290	-.043	.229	.000	1	.093	-.057	.267	.486**	.480**
	Sig. (2-tailed)	.008	.118	.120	.820	.224	1.000		.626	.764	.153	.006	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q8	Pearson Correlation	-.030	.217	-.164	-.064	-.135	.392*	.093	1	.243	.000	.117	.434*
	Sig. (2-tailed)	.877	.249	.387	.735	.476	.032	.626		.195	1.000	.539	.017
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

q9	Pearson Correlation	-.038	.234	.318	.172	-.031	.135	-.057	.243	1	.238	.145	.468**
	Sig. (2-tailed)	.841	.214	.087	.362	.872	.479	.764	.195		.205	.445	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q10	Pearson Correlation	.134	.293	.318	.000	.043	.038	.267	.000	.238	1	.537**	.455*
	Sig. (2-tailed)	.481	.116	.087	1.000	.822	.843	.153	1.000	.205		.002	.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q11	Pearson Correlation	.470**	.343	.335	.078	.013	-.169	.486**	.117	.145	.537**	1	.526**
	Sig. (2-tailed)	.009	.064	.070	.684	.947	.373	.006	.539	.445	.002		.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
skor_t otal	Pearson Correlation	.468**	.565**	.473**	.503**	.425*	.504**	.480**	.434*	.468**	.455*	.526**	1
	Sig. (2-tailed)	.009	.001	.008	.005	.019	.005	.007	.017	.009	.012	.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

2. Uji Validitas Variabel Strategi Harga (X2)

Correlations

		q1	q2	q3	q4	q5	q6	skor_total
q1	Pearson Correlation	1	.383*	.145	.123	.443*	.035	.549**
	Sig. (2-tailed)		.037	.445	.516	.014	.856	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
q2	Pearson Correlation	.383*	1	.045	.040	.454*	.079	.549**
	Sig. (2-tailed)	.037		.812	.833	.012	.679	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
q3	Pearson Correlation	.145	.045	1	.298	.546**	-.065	.615**
	Sig. (2-tailed)	.445	.812		.109	.002	.733	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
q4	Pearson Correlation	.123	.040	.298	1	.630**	-.054	.593**
	Sig. (2-tailed)	.516	.833	.109		.000	.778	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
q5	Pearson Correlation	.443*	.454*	.546**	.630**	1	.047	.902**
	Sig. (2-tailed)	.014	.012	.002	.000		.807	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
q6	Pearson Correlation	.035	.079	-.065	-.054	.047	1	.285
	Sig. (2-tailed)	.856	.679	.733	.778	.807		.127
	N	30	30	30	30	30	30	30
skor_total	Pearson Correlation	.549**	.549**	.615**	.593**	.902**	.285	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.000	.001	.000	.127	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

3. Uji Validitas Variabel Strategi Saluran Distribusi (X3)

Correlations

		q1	q2	q3	q4	q5	q6	skor_total
q1	Pearson Correlation	1	.707**	.458*	.048	.026	.152	.626**
	Sig. (2-tailed)		.000	.011	.800	.890	.423	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
q2	Pearson Correlation	.707**	1	.695**	.068	.016	.271	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.722	.932	.148	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
q3	Pearson Correlation	.458*	.695**	1	-.018	.093	.515**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000		.926	.624	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
q4	Pearson Correlation	.048	.068	-.018	1	.086	-.011	.351
	Sig. (2-tailed)	.800	.722	.926		.651	.953	.057
	N	30	30	30	30	30	30	30
q5	Pearson Correlation	.026	.016	.093	.086	1	.247	.456*
	Sig. (2-tailed)	.890	.932	.624	.651		.188	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30
q6	Pearson Correlation	.152	.271	.515**	-.011	.247	1	.632**
	Sig. (2-tailed)	.423	.148	.004	.953	.188		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
skor_total	Pearson Correlation	.626**	.734**	.756**	.351	.456*	.632**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.057	.011	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

4. Uji Validitas Variabel Strategi Promosi (X4)

Correlations

		q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	q9	skor_total
q1	Pearson Correlation	1	.549**	.247	-.135	-.097	-.138	.448*	.493**	.342	.534**
	Sig. (2-tailed)		.002	.188	.478	.612	.468	.013	.006	.065	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q2	Pearson Correlation	.549**	1	.281	-.125	-.265	-.050	.114	.037	-.033	.286
	Sig. (2-tailed)	.002		.133	.511	.158	.793	.549	.848	.864	.125
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q3	Pearson Correlation	.247	.281	1	.219	.136	.212	.196	.209	.234	.562**
	Sig. (2-tailed)	.188	.133		.244	.474	.261	.299	.268	.213	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q4	Pearson Correlation	-.135	-.125	.219	1	.569**	.379*	.033	.190	.219	.557**
	Sig. (2-tailed)	.478	.511	.244		.001	.039	.861	.315	.245	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q5	Pearson Correlation	-.097	-.265	.136	.569**	1	.568**	.012	.061	.390*	.550**
	Sig. (2-tailed)	.612	.158	.474	.001		.001	.951	.750	.033	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q6	Pearson Correlation	-.138	-.050	.212	.379*	.568**	1	.163	.052	.230	.540**
	Sig. (2-tailed)	.468	.793	.261	.039	.001		.390	.783	.221	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q7	Pearson Correlation	.448*	.114	.196	.033	.012	.163	1	.300	.204	.512**
	Sig. (2-tailed)	.013	.549	.299	.861	.951	.390		.107	.280	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q8	Pearson Correlation	.493**	.037	.209	.190	.061	.052	.300	1	.284	.556**
	Sig. (2-tailed)	.006	.848	.268	.315	.750	.783	.107		.128	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

q9	Pearson Correlation	.342	-.033	.234	.219	.390*	.230	.204	.284	1	.585**
	Sig. (2-tailed)	.065	.864	.213	.245	.033	.221	.280	.128		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
skor_to tal	Pearson Correlation	.534**	.286	.562**	.557**	.550**	.540**	.512**	.556**	.585**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.125	.001	.001	.002	.002	.004	.001	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

5. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	q9	q10	skor_total
q1	Pearson Correlation	1	.678**	.572**	.308	.490**	.152	.267	.386*	.620**	.055	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.098	.006	.422	.153	.035	.000	.772	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q2	Pearson Correlation	.678**	1	.776**	.209	.226	-.021	.471**	.576**	.757**	.022	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.268	.229	.914	.009	.001	.000	.906	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q3	Pearson Correlation	.572**	.776**	1	.416*	.304	-.024	.446*	.657**	.591**	-.053	.797**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.022	.103	.899	.014	.000	.001	.783	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q4	Pearson Correlation	.308	.209	.416*	1	.327	.286	.069	-.057	.255	.198	.522**
	Sig. (2-tailed)	.098	.268	.022		.078	.125	.719	.767	.175	.294	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q5	Pearson Correlation	.490**	.226	.304	.327	1	.144	.190	.184	.213	.005	.528**
	Sig. (2-tailed)	.006	.229	.103	.078		.447	.315	.331	.259	.977	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q6	Pearson Correlation	.152	-.021	-.024	.286	.144	1	-.054	-.115	.063	.674**	.363*
	Sig. (2-tailed)	.422	.914	.899	.125	.447		.776	.546	.741	.000	.049
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q7	Pearson Correlation	.267	.471**	.446*	.069	.190	-.054	1	.678**	.456*	-.052	.560**
	Sig. (2-tailed)	.153	.009	.014	.719	.315	.776		.000	.011	.787	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q8	Pearson Correlation	.386*	.576**	.657**	-.057	.184	-.115	.678**	1	.547**	-.240	.595**
	Sig. (2-tailed)	.035	.001	.000	.767	.331	.546	.000		.002	.201	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q9	Pearson Correlation	.620**	.757**	.591**	.255	.213	.063	.456*	.547**	1	.034	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.175	.259	.741	.011	.002		.858	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
q10	Pearson Correlation	.055	.022	-.053	.198	.005	.674**	-.052	-.240	.034	1	.282

	Sig. (2-tailed)	.772	.906	.783	.294	.977	.000	.787	.201	.858		.131
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
skor_t	Pearson	.755**	.791**	.797**	.522**	.528**	.363*	.560**	.595**	.750**	.282	1
otal	Correlation											
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.003	.049	.001	.001	.000	.131	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Variabel Strategi Produk (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q1	40.20	12.372	.352	.614
q2	40.63	11.137	.388	.599
q3	40.40	12.041	.323	.615
q4	41.20	11.683	.334	.611
q5	40.83	12.006	.228	.633
q6	41.17	11.316	.290	.622
q7	40.13	12.326	.365	.612
q8	41.13	11.568	.159	.666
q9	40.57	11.909	.299	.618
q10	40.17	12.420	.337	.616
q11	40.23	11.978	.403	.604

2. Uji Reliabilitas Variabel Strategi Harga (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.694	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q1	13.80	4.166	.382	.674
q2	14.13	3.982	.298	.705
q3	14.13	3.430	.380	.685
q4	15.20	3.752	.412	.660
q5	14.87	2.602	.849	.433

3. Uji Reliabilitas Variabel Strategi Saluran Distribusi (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.681	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q1	16.30	2.838	.456	.625
q2	16.40	2.593	.605	.564
q3	16.47	2.326	.655	.526
q5	16.60	3.145	.134	.769
q6	16.50	2.603	.434	.632

4. Uji Reliabilitas Variabel Strategi Promosi (X4)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.681	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q1	26.60	8.869	.249	.677
q3	26.70	8.562	.357	.654
q4	27.37	7.689	.388	.648
q5	27.10	7.679	.431	.635
q6	26.73	8.202	.392	.646
q7	26.83	8.489	.315	.664
q8	26.70	8.148	.382	.648
q9	26.40	8.386	.486	.632

5. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	9

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
q1	34.30	10.424	.704	.774
q2	34.50	9.155	.722	.761
q3	34.47	9.223	.756	.757
q4	34.47	11.016	.351	.812
q5	34.73	10.754	.388	.809
q6	34.77	12.185	.077	.845
q7	34.27	11.099	.484	.796
q8	34.43	10.461	.541	.788
q9	34.47	10.257	.696	.772

LAMPIRAN 3**DATA SKOR TOTAL PENELITIAN**

No	X1	X2	X3	X4	Y
1	50	20	22	33	40
2	41	16	21	28	30
3	44	14	20	32	45
4	47	21	23	33	41
5	49	19	23	37	40
6	49	15	20	28	36
7	44	16	22	34	42
8	49	21	25	35	42
9	48	14	20	24	39
10	39	15	20	27	34
11	46	17	21	29	40
12	44	18	18	32	39
13	39	15	17	29	39
14	46	18	22	31	43
15	47	20	22	32	43
16	47	18	19	30	36
17	43	18	18	30	36
18	44	18	19	29	42
19	40	18	19	29	37
20	44	18	17	29	35
21	46	17	25	29	36
22	39	13	20	29	36
23	48	21	21	28	42
24	45	21	21	30	44
25	42	19	19	32	41
26	53	18	20	27	35
27	46	21	22	36	41
28	50	23	20	26	34
29	49	21	21	36	34
30	51	21	20	35	41
31	40	11	14	29	34
32	46	23	15	35	40
33	43	19	14	27	37
34	47	11	15	32	38
35	52	19	16	35	43
36	52	19	16	35	43
37	46	13	15	33	34
38	46	13	15	33	34

39	51	20	16	34	38
40	48	19	14	26	34
41	39	18	14	36	32
42	46	19	16	26	34
43	46	19	16	26	34
44	48	20	17	23	38
45	43	23	24	36	44
46	46	20	14	26	38
47	51	25	24	36	43
48	46	19	17	34	37
49	46	19	17	35	37
50	46	19	17	26	37
51	52	25	16	33	37
52	41	13	13	37	32
53	50	20	14	35	37
54	50	20	14	27	37
55	53	24	15	24	38
56	40	25	24	31	44
57	50	23	15	23	38
58	39	14	13	34	32
59	52	19	15	27	39
60	48	15	13	31	31
61	40	14	15	28	31
62	48	17	24	31	39
63	53	24	16	37	40
64	46	22	24	32	37
65	48	24	24	25	38
66	48	24	12	26	38
67	47	17	12	25	37
68	46	11	17	32	33
69	53	17	17	24	40
70	48	14	15	28	38
71	43	20	16	32	39
72	45	17	15	32	40
73	43	17	13	25	30
74	46	17	14	27	45
75	45	17	21	24	39
76	53	17	21	31	40
77	50	15	18	24	37
78	45	17	24	31	38
79	45	17	21	34	38
80	48	14	21	34	39
81	45	17	13	25	33

82	45	20	18	33	40
83	45	15	21	31	30
84	48	14	21	32	31
85	45	15	16	33	43
86	51	17	14	23	43
87	47	17	18	23	37
88	45	15	23	34	37
89	46	17	13	34	38
90	45	20	18	25	37
91	43	14	17	23	31
92	46	20	15	25	37
93	45	20	18	31	37
94	46	20	24	26	38
95	48	12	17	31	45
96	43	12	21	31	39
97	40	17	19	27	31
98	45	19	16	28	39
99	45	20	21	29	33
100	43	18	18	31	33
101	43	20	15	31	41
102	51	18	19	30	33
103	45	18	15	30	41
104	45	18	19	30	35
105	43	18	18	30	41
106	49	18	19	30	41
107	43	17	19	30	34
108	45	12	16	28	40
109	47	22	25	30	36
110	47	22	17	31	36
111	42	12	17	27	42
112	49	15	21	37	43
113	45	12	18	26	37
114	47	22	23	25	37
115	51	19	18	35	45
116	42	20	15	27	36
117	43	15	12	30	32
118	43	24	18	31	36
119	47	22	19	30	33
120	51	19	16	31	44
121	42	14	12	31	44
122	51	15	18	30	41
123	43	22	21	30	42
124	47	15	18	25	32

125	51	12	16	26	32
126	42	15	16	27	43
127	40	23	14	28	35
128	43	23	19	23	35
129	47	19	18	28	32
130	51	17	19	30	35
131	42	23	19	31	38
132	41	13	17	33	44
133	44	23	25	28	41
134	47	14	18	32	35
135	52	19	17	33	41
136	42	16	17	34	35
137	41	16	19	28	35
138	44	23	23	34	41
139	47	16	20	34	40
140	52	16	15	34	35
141	42	16	25	27	38
142	40	18	20	25	38
143	44	22	20	32	39
144	47	15	21	25	33
145	52	22	18	31	40
146	42	21	17	32	39
147	41	17	20	30	39
148	44	12	20	30	40
149	47	18	19	28	30
150	50	18	18	29	45
151	50	18	19	29	41
152	44	16	23	29	40
153	50	13	16	29	36
154	50	21	22	28	38
155	41	19	23	30	38
156	42	16	20	32	39
157	41	16	20	27	40
158	44	21	22	36	36
159	47	16	18	26	38
160	50	16	17	36	38
161	42	18	22	33	39
162	41	18	22	34	33
163	44	13	19	28	40
164	47	22	18	33	39
165	50	22	19	33	39
166	49	19	19	24	42
167	44	18	17	37	42

168	49	14	23	28	36
169	48	17	20	33	36
170	41	14	20	35	42
171	49	21	19	24	37
172	44	16	23	27	35
173	49	13	20	29	36
174	48	21	22	32	42
175	41	19	23	29	37
176	42	15	20	36	35
177	41	16	20	32	36
178	44	21	22	30	36
179	47	16	18	30	42
180	49	16	17	29	45
181	49	20	22	29	41
182	44	16	22	29	35
183	49	13	19	33	41
184	48	21	18	24	42
185	39	19	19	37	44

LAMPIRAN 4

ANALISI REGRESI LINIER BERGANDA

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	promosi, produk, saluran distribusi, harga ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.332 ^a	.111	.091	3.510

a. Predictors: (Constant), promosi, produk, saluran distribusi, harga

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	275.464	4	68.866	5.591	.000 ^a
	Residual	2217.098	180	12.317		
	Total	2492.562	184			

a. Predictors: (Constant), promosi, produk, saluran distribusi, harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Coefficients^a

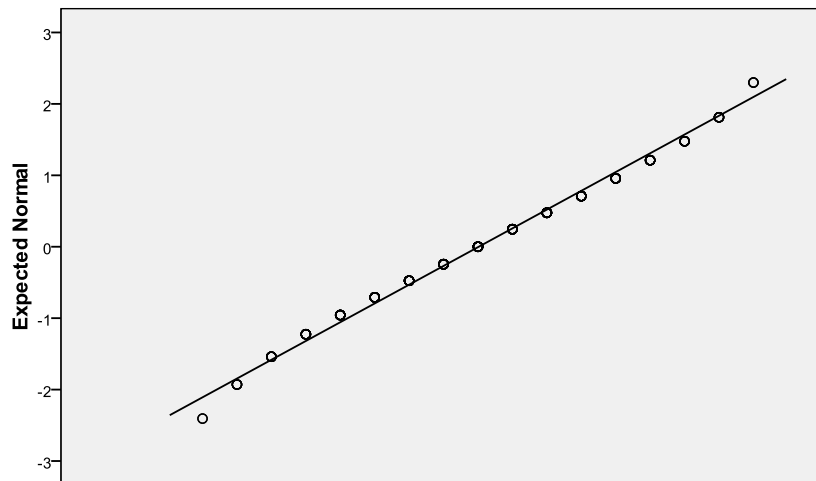
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.236	4.259		4.517	.000
	produk	.169	.074	.164	2.282	.024
	harga	.122	.082	.108	1.479	.141
	saluran distribusi	.137	.084	.118	1.627	.106
	promosi	.209	.072	.206	2.901	.004

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

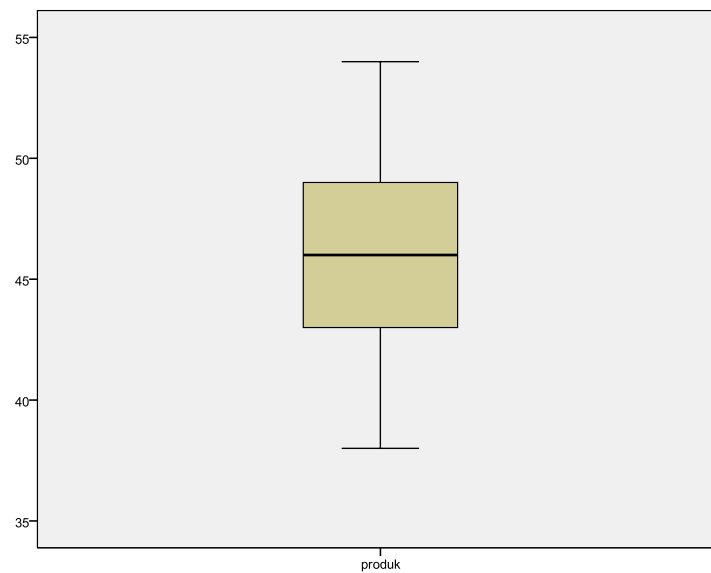
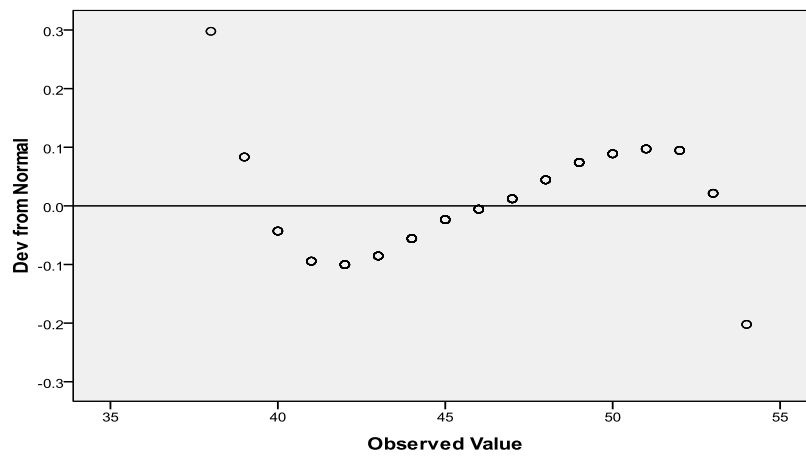
PLOT UJI NORMALITAS

1. Plot Variabel Strategi Produk (X1)

Normal Q-Q Plot of produk

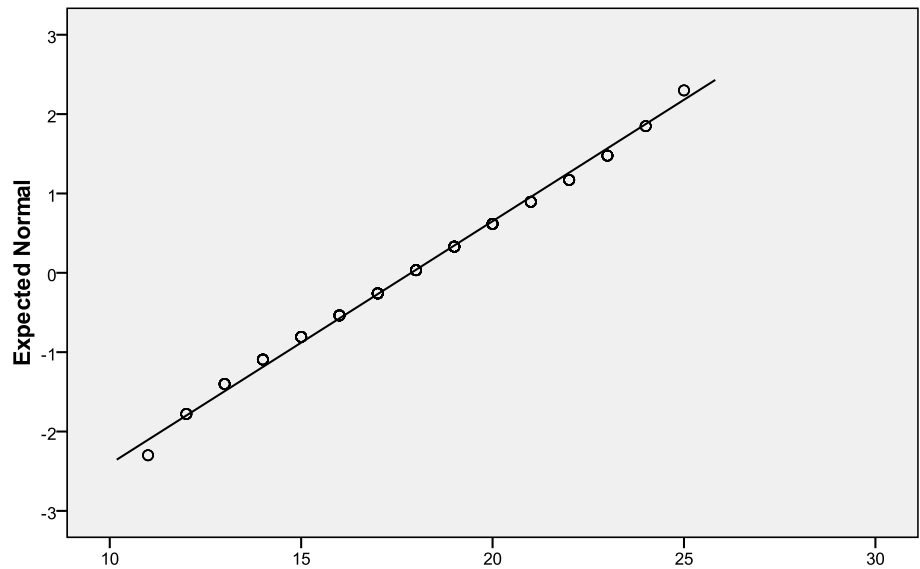


Detrended Normal Q-Q Plot of produk

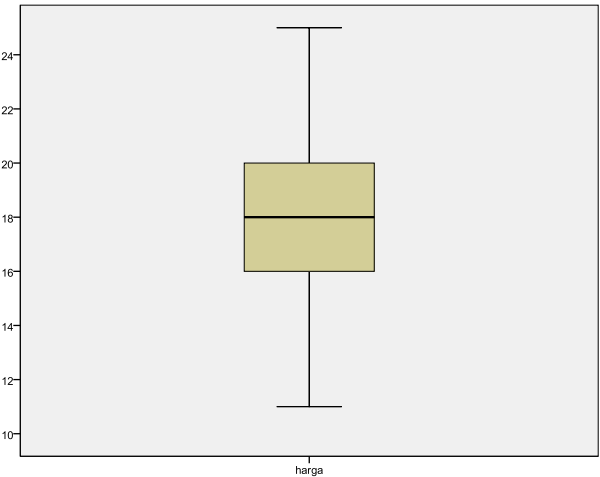
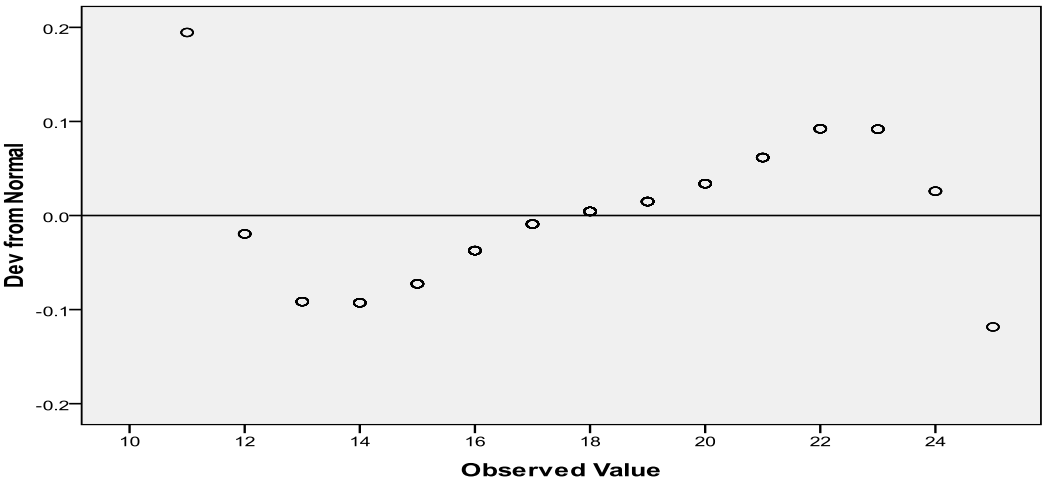


2. Plot Variabel Strategi Harga (X2)

Normal Q-Q Plot of harga

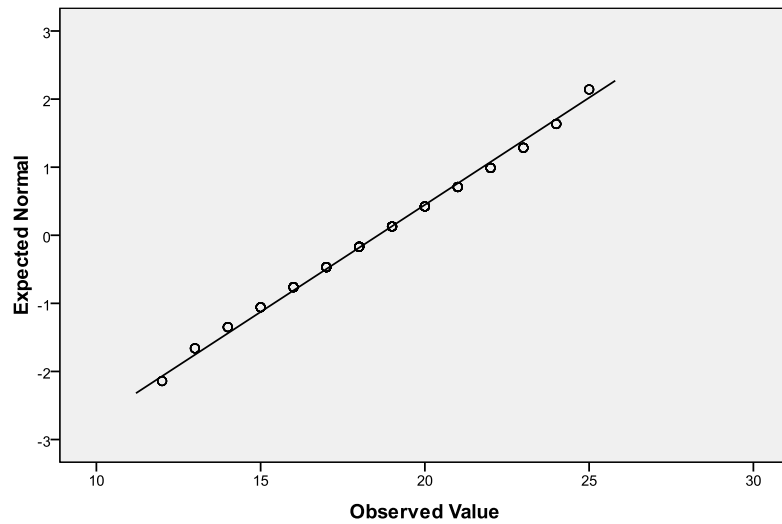


Detrended Normal Q-Q Plot of harga

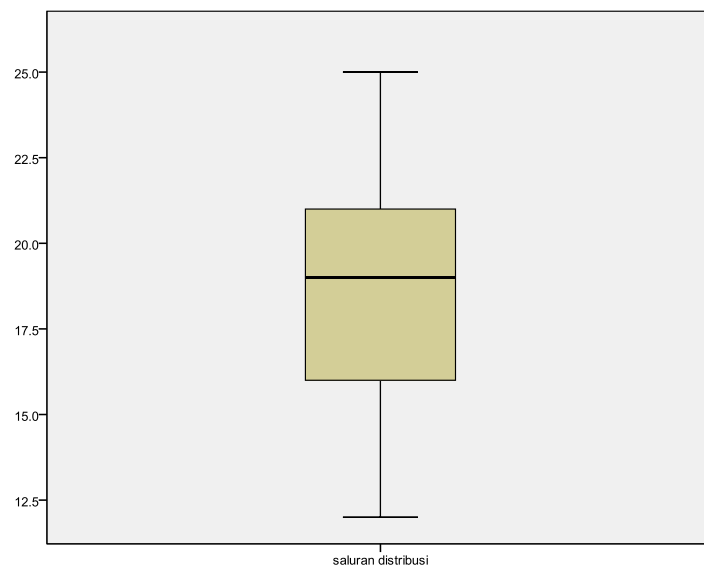
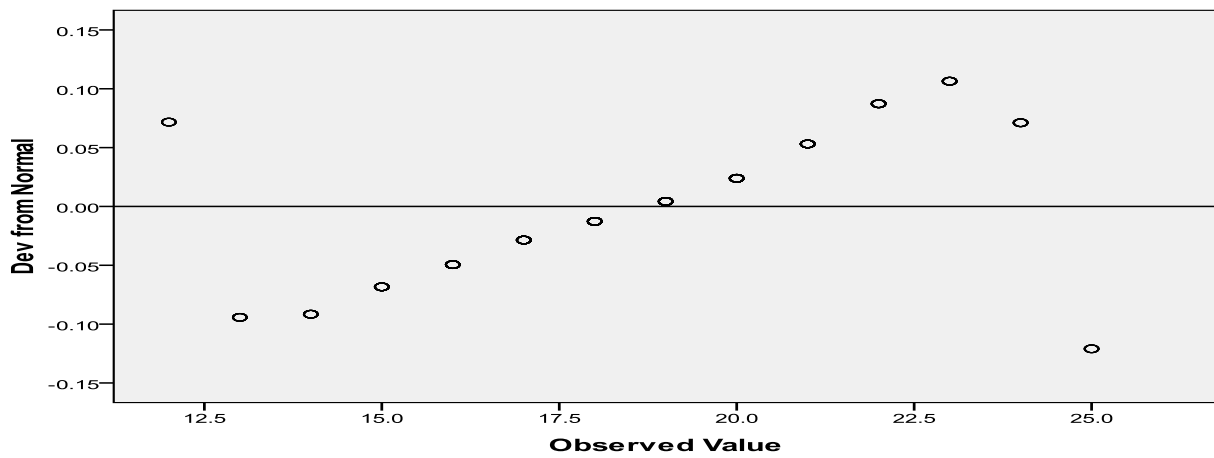


3. Normal Plot Variabel Strategi Saluran Distribusi (X3)

Normal Q-Q Plot of saluran distribusi

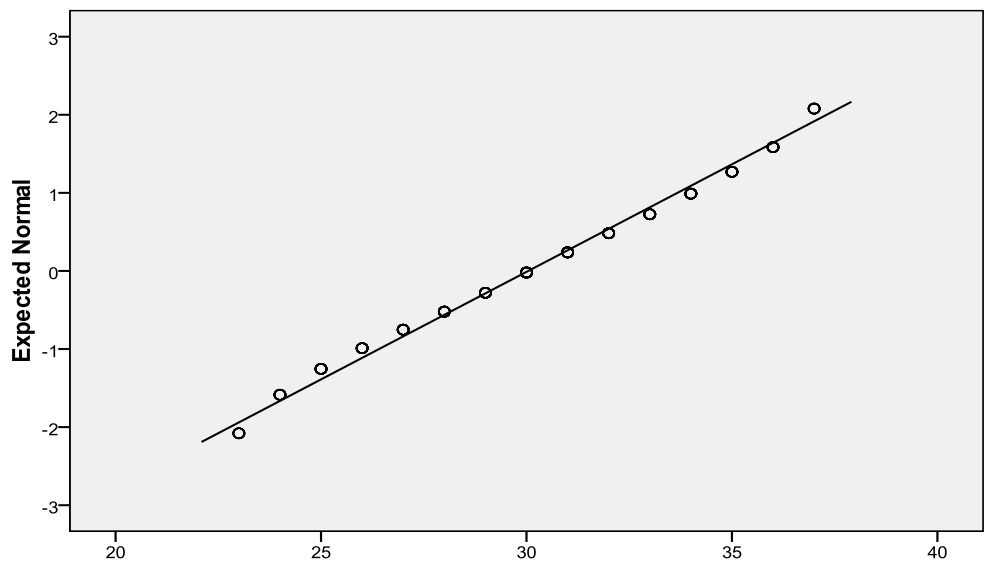


Detrended Normal Q-Q Plot of saluran distribusi

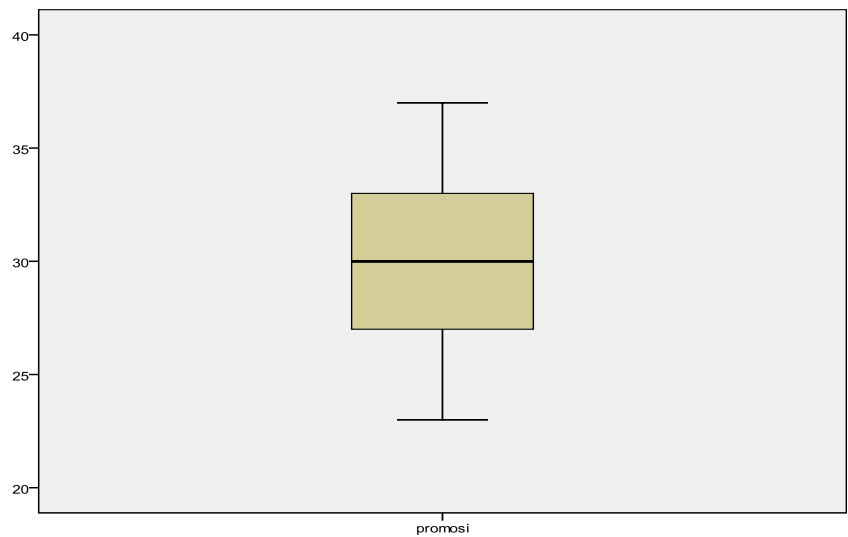
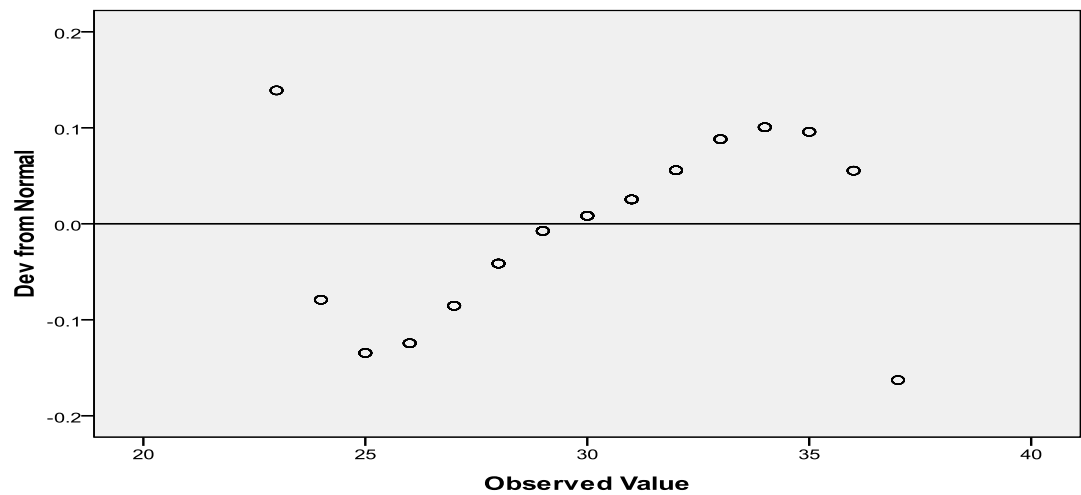


4. Normal Plot Variabel Strategi Promosi (X4)

Normal Q-Q Plot of promosi

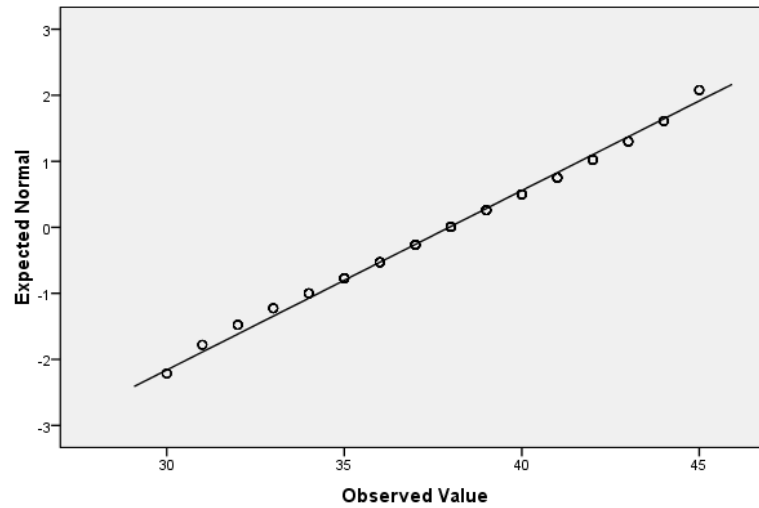


Detrended Normal Q-Q Plot of promosi

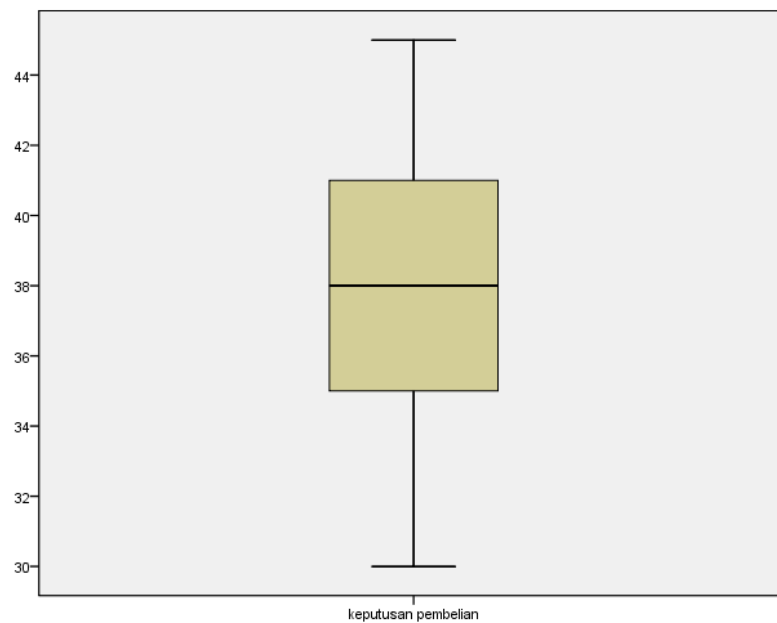
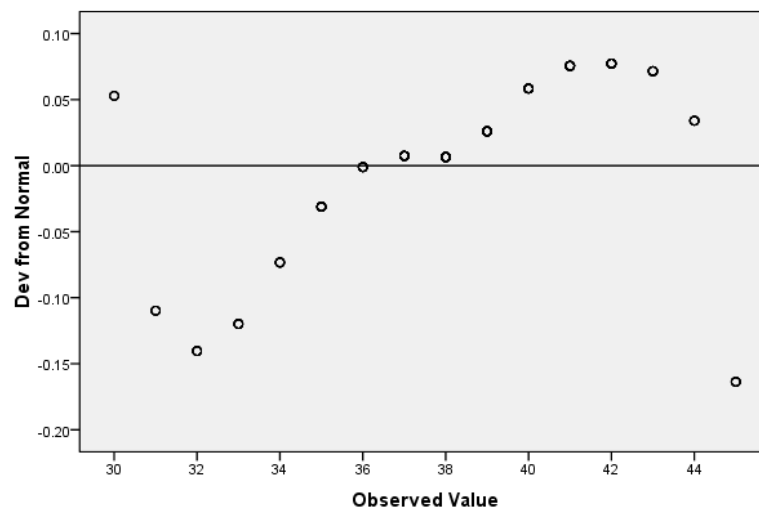


5. Normal Plot Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Normal Q-Q Plot of keputusan pembelian



Detrended Normal Q-Q Plot of keputusan pembelian



Kuisisioner Penelitian

Kepada Yth.

Bapak/IbuSdr/i

Konsumen iPhone Pengunjung PGC, Jakarta

Saya mohon kesediaan Bapak/IbuSdr/i untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian (survei Pada Pengguna iPhone Pengunjung PGC, Jakarta)”. Atas waktu dan kesediaan Bapak/IbuSdr/i dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan terima kasih.

Muhammad Rizki Nugraha

S1 Manajemen FE UNJ 2007

1. Identitas Responden

- | | | |
|----------------------|---|--|
| Jenis Kelamin | : | a. Laki-laki
b. Perempuan |
| Usia Saat Ini | : | a. < 20 thn
b. 20-25 thn
c. 26-30 thn
d.31-35thn
e.>35thn |
| Pekerjaan | : | a. Pelajar / Mahasiswa
b. Pegawai Negeri
c. Pegawai Swasta
d. Wiraswasta
e.Lainnya..... |
| Pendapatan per-bulan | : | a. < Rp.1.500.000
b.Rp.1.500.000 – Rp. 1.999.999
c. Rp.2.000.000 – Rp. 2.499.999
d.Rp. 2.500.000 – RP. 3.000.000
e. > Rp.3.000.000 |

2. Pernyataan Responden

Apakah anda adalah pengguna *smart phone* dengan merek iPhone?

(A) Ya

(B) Tidak

Jika tidak, silahkan berhenti sampai sini.

3. Tanggapan Responden

Para Responden yang saya hormati, mohon memberi jawaban dengan memberi tanda (√) pada jawaban yang menurut anda paling sesuai.

A. Variabel Produk (X_1)

NO	Pernyataan	SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya pernah mendengar merek iPhone sebelumnya					
2	Saya dapat mengenali istilah iPhone					
3	Saya dapat mengenali simbol dan logo iPhone					
4	Saya tertarik membeli iPhone karena memiliki kemasan yang menarik					
5	Saya tertarik membeli iPhone karena memiliki desain yang menarik					
6	Saya tertarik membeli iPhone karena memiliki bentuk yang unik					
7	saya membeli iPhone karena memiliki fungsi yang bagus					
8	saya membeli iPhone karena daya tahan yang lama					
9	saya membeli iPhone karena memiliki kemudahan dalam pengoperasiannya					
10	saya membeli iPhone karena memiliki fitur aplikasi yang menarik					
11	Saya membeli iPhone karena memiliki daya jelajah internet yang baik					

B. Variabel Harga (X₂)

NO	Pernyataan	SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya membeli iPhone karena harganya sesuai dengan manfaatnya					
2	Saya membeli iPhone karena harganya sesuai dengan kemasannya					
3	Saya membeli iPhone karena harganya terjangkau					
4	Saya membeli iPhone karena terdapat potongan harga					
5	Saya membeli iPhone karena terdapat potongan harga pada waktu/periode tertentu					

C. Variabel Saluran Distribusi (X₃)

NO	Pernyataan	SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya membeli iPhone karena lokasi penjualannya dapat dijangkau					
2	Saya membeli iPhone Karena lokasi penjualannya mudah diakses					
3	Saya membeli iPhone karena lokasi penjualannya dapat ditemui dengan mudah					
4	Saya membeli iPhone karena lokasi reparasinya dapat ditemukan dengan mudah					
5	Saya membeli iPhone karena kenyamanan lokasi penjualannya					

D. Variabel Promosi (X₄)

NO	Pernyataan	SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya membeli iPhone karena melihat iklannya di media cetak seperti majalah, koran dan tabloid					
2	Saya membeli iPhone karena pihak penjual memaparkan segala informasi tentang produk					
3	Saya membeli iPhone karena rayuan dari penjual					
4	Saya membeli iPhone karena penjual mencontohkan pengoperasian produknya					
5	Saya membeli iPhone karena penjual memeragakan keunggulan produknya					
6	Saya membeli iPhone setelah membaca dan melihat katalog yang diberikan					
7	Saya membeli iPhone setelah melihat produknya di internet					
8	Saya membeli iPhone karena mendengarkan produknya dari rekan atau keluarga					

E. Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pernyataan	SS (5)	S (4)	RR (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya membeli iPhone agar dapat memenuhi kebutuhan Saya					
2	Saya membeli iPhone karena pengaruh dari lingkungan sekitar					
3	Saya membeli iPhone karena mendapatkan informasi dari keluarga dan saudara					
4	Saya membeli iPhone karena mendapatkan informasi dari teman					
5	Saya mengetahui merek-merek <i>smartphone</i> yang diminati					
6	Saya membandingkan merek lain dengan iPhone sebelum membeli					
7	Keputusan saya membeli iPhone adalah tepat					
8	tidak ada penyesalan dalam diri saya setelah membeli iPhone					
9	Saya merasa puas setelah membeli iPhone					