

**HUBUNGAN BAURAN PEMASARAN DENGAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR KAWASAKI PADA WARGA
RW. 001 KELURAHAN MENTENG JAKARTA PUSAT**

ABDUL AZIS APRIANSYAH

8105097388



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri
Jakarta**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA
JURUSAN EKONOMI ADMINISTRASI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2013**

**CORRELATION BETWEEN THE MARKETING MIX WITH
DECISIONS PURCHASING MOTORCYCLE KAWASAKI AT
CITIZENS RW. 001 VILLAGE MENTENG, CENTRAL
JAKARTA**

ABDUL AZIS APRIANSYAH

8105097388



**This thesis Compiled As One Of The Requirements For Obtaining a
Bachelor of Education degree at the Faculty of Economics, State University
of Jakarta**

**COMMERCE EDUCATION PROGRAM
DEPARTMENT OF ECONOMICS AND ADMINISTRATION
FACULTY OF ECONOMICS
STATE UNIVERSITY OF JAKARTA
2013**

ABSTRAK

ABDUL AZIS APRIANSYAH. *Hubungan Antara Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki pada Warga RW. 001 Kelurahan Menteng, Jakarta.* Skripsi, Jakarta: Program Studi Pendidikan Tata Niaga. Jurusan Ekonomi dan Administrasi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Jakarta. Juli 2013.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan berdasarkan data atau fakta yang sah dan valid, benar dan dapat dipercaya tentang seberapa besar hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen sepeda motor Kawasaki pada warga RW. 001 Kelurahan Menteng, Jakarta. Penelitian ini dilakukan selama 5 bulan terhitung sejak bulan Februari sampai Juni 2013. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan korelasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga RW. 001 dan populasi terjangkau penelitian ini adalah warga yang memiliki sepeda motor merek Kawasaki yang berjumlah 40 orang. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 36 orang. Dengan taraf perhitungan *sampling error* 5%. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara acak sederhana. Untuk menjaring data variabel X (Bauran Pemasaran) dan variabel Y (Keputusan Pembelian), digunakan instrument berbentuk skala likert. Sebelum digunakan instrument untuk variabel X dan variabel Y digunakan uji validitas konstruk melalui proses validasi yaitu perhitungan koefisien skor butir dengan skor total dan uji reliabilitas dengan rumus Alpha Cronbach. Hasil reliabilitas variabel X (bauran pemasaran) sebesar 0,881 dan variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,829. Hasil ini menunjukkan kedua variabel tersebut reliabel.

Uji persyaratan analisis yang dilakukan mencari persamaan regresi yang didapat adalah $\hat{Y} = 14,91 + 0,613X$. Selanjutnya adalah uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X dengan uji *Liliefors* dan diperoleh $L_{hitung} = 0,096$ dibandingkan dengan L_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 sebesar $0,148$. Maka $L_o < L_t$. hal ini berarti galat taksiran Y atas X berdistribusi normal. Sedangkan uji kelinieran regresi didapat $F_{hitung} (0,80) < F_{tabel} (2,29)$. Ini menunjukkan bahwa model regresi yang dipakai linier. Uji keberartian regresi diperoleh $F_{hitung} (18,81) > F_{tabel} (4,13)$, ini membuktikan bahwa regresi berarti. Sedangkan uji koefisien korelasi *product moment* dari Pearson diperoleh $r_{xy} = 0,597$, maka ini berarti terdapat hubungan positif antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki. Kemudian dilanjutkan dengan uji signifikansi koefisien dengan menggunakan uji t. Hasil yang diperoleh adalah $t_{hitung} = (4,337)$, sedangkan $t_{tabel} =$ pada $dk = n - 2 = 36 - 2 = 34$ dan taraf signifikansi 0,05 adalah $(1,70)$, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Perhitungan koefisien determinasi diperoleh $r_{xy}^2 = 0,597^2 = 0,356409$. Ini menunjukkan bahwa 35,6% variasi bauran pemasaran dengan keputusan pembelian. Kesimpulan penelitian ini adalah terdapat hubungan yang positif antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki pada warga RW. 001 Kelurahan Menteng, Jakarta Pusat.

ABSTRACT

ABDUL AZIS APRIANSYAH. *Correlation Between the Marketing Mix with Decisions Purchasing Motorcycle Kawasaki at Citizens RW. 001 Village Menteng, Central Jakarta*. Thesis, Jakarta : Commerce Education Program. Department of Economics and Administration. Faculty of Economics. State University of Jakarta. July 2013.

This study aimed to obtain information and knowledge based on data or facts are valid and valid, true and trustworthy about how much the relationship between marketing mix with purchasing decisions Kawasaki motorcycle in RW. 001 Village Menteng, Jakarta. The research was carried out for 5 months from February to June 2013. The research method used was a survey method with a correlation approach. The population in this study were all residents of RW. 001 and affordable population of this study is inhabitant who have own the Kawasaki brand motorcycles totaled 40 people. While the sample is used as many as 36 people. With standard calculations of sampling error of 5%. The sampling technique used in this study is simple random. To gather data variable X (Marketing Mix) and variable Y (Purchasing Decisions), instrument used shaped a Likert scale. Before the instrument is used for variables X and Y are used test the construct validity through the validation process is the calculation of the coefficient score points with the total score and reliability tests with Alpha Cronbach formula. Results of reliability variable X (marketing mix) of 0.881 and a variable Y (Purchasing Decisions) of 0.829. These results indicate the two variables is reliable.

Test requirements analysis which transactions are carried out for the obtained regression equation is $Y = 14.91 + 0.613 X$. Next is the estimated regression error normality test Y on X with Liliefors test and obtained $L_{hitung} = 0.096$ compared with L_{tabel} at significance level of 0.05 at $= 0.148$. Then $L_o < L_t$. this means that the error estimates Y over X is normally distributed. While the linearity regression testing obtained Calculate F (0,80) $< F_{table} (2,29)$. This shows that the linear regression model used. Test the significance of regression Compute F (18.81) $> F_{table} (4.13)$, this proves that the mean regression. While testing the correlation coefficient of Pearson product moment obtained $r_{xy} = 0.597$, then this means that there is a positive relationship between purchase decision and marketing mix Kawasaki motorcycles. Then proceed with the coefficient significance test using the t test. The result is $t = (4.337)$, while the table = the $df = n-2 = 36-2 = 34$ and the significance level was 0.05 (1.70), mean $t > t_{table}$. Calculating the coefficient of determination obtained $r_{xy}^2 = 0.5972 = 0.356409$. It shows that 35.6% variation marketing mix with purchasing decisions. The conclusion of this study is that there is a positive relationship between marketing mix decisions with the purchase of Kawasaki motorcycles in the RW. 001 Village Menteng, Central Jakarta.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENANGGUNG JAWAB
DEKAN FAKULTAS EKONOMI



Drs. Dedi Purwana E.S, M.Bus
NIP. 196712071992031001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Drs. Nurdin Hidayat, MM. M.Si</u> NIP. 196610302000121001	Ketua		17-Juli-2013
2. <u>Dra. Rochyati</u> NIP. 195404031985012002	Sekretaris		15-Juli-2013
3. <u>Dra. Nurahma Hajat, M.Si</u> NIP. 195310021985032001	Penguji Ahli		17-Juli-2013
4. <u>Dra. Tjutju Fatimah, M.Si</u> NIP. 195311171982032001	Pembimbing I		15-Juli-2013
5. <u>Dra. Corry Yohana, M.M</u> NIP. 195909181985032011	Pembimbing II		17-Juli-2013

Tanggal Lulus : 11 Juli 2013

PERNYATAAN ORISINILITAS

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 lain.
2. Skripsi ini belum 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 dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 18 Juli 2013



Abdul Azis Apriansyah

No. Reg 8105097388

LEMBAR MOTO DAN PERSEMBAHAN

.....

*Kata **TIDAK BISA**, akan membuatmu berhenti berusaha. Kata **BISA** akan membuatmu berusaha meski hasil akhir belum tentu.
SEMANGAT!*

Jangan meremehkan diri sendiri. Tak seorangpun yg biasa-biasa saja. Yang ada hanya mereka yang tak menyadari betapa luar biasanya mereka

.....

Alhamdulillah Robbill Allamin. Kupanjatkan puji dan syukur-ku kepada Allah SWT serta kepada Nabi Muhammad SAW, atas berkah dan rahmat-Nya, jalanku selalu diberi kemudahan. Skripsi ini ku persembahkan terutama untuk Ibu dan Ayah beserta keluarga tercinta, terutama adik terkecilku Fadil. Tidak lupa juga untuk sahabat SMA-ku. Teman-teman seperjuangan semasa kuliah juga untuk senior Pend. Tata Niaga yang selalu memberi solusi dalam penyusunan skripsi ini. Dukungan kalian semua senantiasa menumbuhkan semangat pada ku dalam menjalani hari-hariku disaat senang maupun susah, semoga Ridho Allah dan keberhkah-Nya selalu menyertai kalian.
Amin Ya Rabb.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan hidayah, kasih sayang, kekuatan dan pertolongan. Sehingga memberikan kesempatan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi dengan judul “Hubungan Antara Keputusan Pembelian dengan Bauran Pemasaran Sepeda Motor Kawasaki pada Warga RW. 001 Kelurahan Menteng, Jakarta Pusat”.

Skripsi yang ditulis ini merupakan salah satu persyaratan dalam mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Dengan segenap kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dra. Tjutju Fatimah, M.Si, selaku dosen pembimbing Skripsi I sekaligus Ketua Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, yang telah memberi waktu luangnya untuk membantu penulis dalam penyusunan skripsi serta saran yang sangat bermanfaat bagi penulis ketika mengerjakan pembuatan skripsi sampai akhir penyusunan skripsi, juga atas kesabarannya yang luar biasa ketika membimbing penulis.
2. Dra. Corry Yohana MM, selaku dosen pembimbing Skripsi II, yang telah membantu menyelesaikan perhitungan statistik dengan penuh kesabaran dalam penelitian sampai selesai skripsi ini.

3. Drs. Nurdin Hidayat, MM. M.Si, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Administrasi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Dekan Fakultas Ekonomi, Drs. Dedi Purwana E.S, M.Bus atas segala bantuan dan bimbingannya kepada penulis.
5. Dra. Rochyati, selaku pembimbing akademik.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, khususnya dosen-dosen Program Studi Pendidikan Tata Niaga yang telah memberikan bekal dan ilmu pengetahuannya.
7. Terima kasihku untuk orang tua tersayang Ibu dan Ayah yang telah berkorban banyak demi anaknya mendapatkan pendidikan yang lebih baik, terimakasih atas doa dan semangat yang telah diberikan.

Atas segala bantuan dan semangat yang telah diberikan kepada peneliti selama ini, peneliti mengucapkan terima kasih dan semoga mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Peneliti menyadari dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menambah pengetahuan peneliti dalam penyusunan karya tulis yang baik.

Jakarta, 18 Juli 2013

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR LAMPIRAN	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	10
C. Pembatasan Masalah.....	10
D. Perumusan Masalah	10
E. Kegunaan Penelitian	11

BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Deskripsi Teoretis	
1. Keputusan Pembelian	12
2. Bauran Pemasaran	17
B. Kerangka Berpikir.....	33
C. Perumusan Hipotesis.....	34

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian	35
B. Tempat dan Waktu Penelitian	35
C. Metode Penelitian	36
D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	36

E. Instrumen Penelitian	37
1.Keputusan Pembelian	38
a.Definisi Konseptual.....	38
b.Definisi Operasional.....	38
c.Kisi-kisi Instrumen Keputusan Pembelian	38
d.Validasi Instrumen Keputusan Pembelian	40
2.Bauran Pemasaran	42
a.Definisi Konseptual.....	42
b.Definisi Operasional.....	42
c.Kisi-kisi Instrumen Bauran Pemasaran	43
d.Validasi Instrumen Bauran Pemasaran	44
F. Konstelasi Hubungan Antar Variabel	46
G. Teknik Analisis Data	47
1.Mencari Persamaan Regresi $\hat{Y} = a + bX$	47
2.Uji Persyaratan Analisis.....	47
a.Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X	47
b.Uji Linearitas Regresi.....	48
3.Uji Hipotesis	50
a.Uji Keberartian Regresi	50
b.Perhitungan Koefisien Korelasi.....	50
c.Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji t)	51
d.Perhitungan Koefisien Determinasi.....	51

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data	53
1.Keputusan Pembelian	53
2.Bauran Pemasaran	56
B. Analisis Data	59
1.Uji Persamaan Regresi.....	59
2.Pengujian Persyaratan Analisis	60
a.Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X.....	60

b.Uji Linearitas Regresi.....	61
3.Pengujian Hipotesis Penelitian.....	61
C. Interpretasi Hasil Penelitian	63
D. Keterbatasan Hasil Penelitian.....	64

BAB V. KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	65
B. Implikasi.....	65
C. Saran.....	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Surat Permohonan Izin Penelitian	68
Lampiran 2 : Surat Pemberian Izin Penelitian	69
Lampiran 3 : Kuesioner Uji Coba.	70
Lampiran 4 : Data Uji Coba Variabel X (Bauran Pemasaran).	72
Lampiran 5 : Perhitungan Analisis Butir Variabel X.	73
Lampiran 6 : Data Perhitungan Validitas Variabel X.	74
Lampiran 7 : Perhitungan Kembali Data Uji Coba Variabel X.	75
Lampiran 8 : Data Perhitungan Kembali Validitas Variabel X.	76
Lampiran 9 : Perhitungan Varians Butir, Varians Total dan Uji Reliabilitas Variabel X.	77
Lampiran 10 : Data Uji Coba Variabel Y (Keputusan Pembelian).	78
Lampiran 11 : Perhitungan Analisis Butir Variabel Y.	79
Lampiran 12 : Data Perhitungan Validitas Variabel Y.	80
Lampiran 13 : Perhitungan Kembali Data Uji Coba Variabel Y.	81
Lampiran 14 : Data Perhitungan Kembali Validitas Variabel Y.	82
Lampiran 15 : Perhitungan Varians Butir, Varians Total dan Uji Reliabilitas Variabel Y.	83
Lampiran 16 : Kuesioner Final.	84
Lampiran 17 : Data Mentah Variabel X (Bauran Pemasaran)	86

Lampiran 18 : Data Mentah Variabel Y (Keputusan Pembelian)	87
Lampiran 19 : Data Mentah Variabel X dan Y.....	88
Lampiran 20 : Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku.	89
Lampiran 21 : Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku.	90
Lampiran 22 : Data Berpasangan Variabel X dan Y.....	91
Lampiran 23 : Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram	
Variabel X	92
Lampiran 24 : Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram	
Variabel Y.	93
Lampiran 25 :Grafik Histogram Variabel X (Bauran Pemasaran).....	94
Lampiran 26 : Grafik Histogram Variabel Y (Keputusan Pembelian).	95
Lampiran 27 : Perhitungan Persamaan Regresi Linear Sederhana.	96
Lampiran 28 : Grafik Persamaan Regresi.	97
Lampiran 29 : Tabel Untuk Menghitung $\hat{Y} = a + bX$	98
Lampiran 30 : Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan	
Baku Regresi $\hat{Y} = a + bX$	99
Lampiran 31 : Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan	
Baku Regresi $\hat{Y} = a + bX$	100
Lampiran 32 : Perhitungan Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X.	100
Lampiran 33 : Langkah Perhitungan Uji Normalitas Galat Taksiran	
Regresi Y atas X.....	102
Lampiran 34 : Perhitungan Uji Kelinearan Regresi (Tabel).	103
Lampiran 35 : Perhitungan Uji Keberartian Regresi.....	104

Lampiran 36 : Perhitungan Uji Kelinearan Regresi.....	106
Lampiran 37 : Tabel ANAVA Untuk Uji Keberartian dan Uji Kelinearan Regresi.....	107
Lampiran 38 : Perhitungan Koefisien Korelasi Product Moment.....	108
Lampiran 39 : Perhitungan Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji t).....	109
Lampiran 40 : Perhitungan Koefisien Determinasi.....	110
Lampiran 41 : Skor Dominan Untuk Indikator Variabel X.	111
Lampiran 42 : Skor Dominan Untuk Indikator Variabel Y.	112
Lampiran 43 : Tabel Nilai-nilai r Product Moment dari Pearson.	113
Lampiran 44 : Tabel Kurva Normal.....	114
Lampiran 45: Tabel Nilai Kritis Uji Liliofers.	115
Lampiran 46: Tabel Nilai Persentil Distribusi F.	116
Lampiran 47: Tabel Nilai Persentil Distribusi t.	120
Lampiran 49 : Daftar Responden Uji Coba.....	121
Lampiran 49 : Daftar Responden Uji Coba.....	122

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 : Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2012	2
Tabel III.1 : Kisi-kisi Instrumen Keputusan Pembelian.....	39
Tabel III.2 : Skala Penilaian untuk Instrumen Penelitian Keputusan Pembelian .	40
Tabel III.3 : Kisi-kisi Instrumen Bauran Pemasaran.....	43
Tabel III.4 : Skala Penilaian untuk Instrumen Bauran Pemasaran	44
Tabel III.5 : Daftar Tabel ANAVA.....	49
Tabel IV.1 : Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian.....	54
Tabel IV.2 : Data Indikator Variabel Keputusan Pembelian	56
Tabel IV.3 : Distribusi Frekuensi Bauran Pemasaran	57
Tabel IV.4 : Data Indikator Bauran Pemasaran.	59
Tabel IV.5 : Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran.	61
Tabel IV.6 : ANAVA untuk Keberartian dan Linearitas Persamaan Regresi Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian.	62
Tabel IV.4 : Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Antar X dan Y	63

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar II.1 : Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	15
Gambar IV.1 : Grafik Histogram Keputusan Pembelian	55
Gambar IV.2 : Grafik Histogram Bauran Pemasaran	58
Gambar IV.3 : Grafik Persamaan Regresi.....	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konsep pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), penetapan distribusi (*place*), dan mempromosikan produk (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar tujuan dari kegiatan pemasaran dapat tercapai.

Tujuan utama pemasar adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam usaha memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan

aktivitas individu untuk mencari, menggunakan dan mengevaluasi barang dan jasa yang telah digunakan.¹

Persaingan di dalam pasar yang semakin meningkat menyebabkan perusahaan harus mengubah sistem pemasarannya. Hal itu juga berlaku pada perusahaan sepeda motor nasional. Dengan terus meningkatnya permintaan sepeda motor oleh masyarakat, mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan kegiatan usahanya dalam mencapai tujuan perusahaan.

Penjualan Sepeda Motor 2012			
Merek	Desember	2012	Pangsa (%)
Honda	305.567	4.092.693	57,31
Yamaha	139.809	2.433.354	34,07
Suzuki	32.095	465.630	6,52
Kawasaki	10.404	13.1657	1,84
TVS	966	18.252	0,26
Total	488.841	7.141.586	100

Tabel I.1 Data Penjualan Sepeda Motor (Data AISI)

Pada tabel 1.1 menunjukkan jumlah penjualan sepeda motor pada tahun 2012.² Walaupun penjualan sepeda motor pada tahun tersebut turun 11,2%, produksi sepeda motor nasional tetap melaju dengan sempurna. Bayangkan saja, selama tahun 2012 penjualan sepeda motor di Indonesia mencapai hingga lebih dari tujuh juta unit. Saat ini masyarakat menilai sepeda motor bukan lagi merupakan barang mewah, melainkan barang yang sangat dibutuhkan masyarakat guna menunjang kegiatan sehari-hari.

¹ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: CV. Alfabeta, 2010), hal.67

² <http://autoblogindonesia.wordpress.com/tag/data-aisi-2012/> (diakses pada tanggal 30 Maret 2013)

Dalam menghadapi persaingan dalam industri sepeda motor yang semakin meningkat, perusahaan-perusahaan mulai bersaing dalam memanjakan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Begitupun dengan perusahaan sepeda motor Kawasaki yang merupakan salah satu pabrikan sepeda motor besar di dunia yang juga dikenal masyarakat Indonesia. Pabrikan asal Jepang tersebut memproduksi berbagai jenis sepeda motor, mulai dari sepeda motor jenis bebek seperti Kawasaki Athlete hingga jenis *sport*, dan salah satu produknya yang cukup fenomenal di Indonesia yaitu Kawasaki Ninja 250R

Namun, jika kita melihat pada tabel 1.1 tidak disangka PT. Kawasaki berada pada posisi empat, berada dibawah Honda, Yamaha dan Suzuki. Penjualan sepeda motor Kawasaki sangat kecil jika dibandingkan ketiga produsen tersebut. Hal ini bisa menjadi sebuah peringatan untuk segera melakukan tindakan untuk menyelamatkan perusahaan. Kawasaki harus menyusun sebuah strategi agar perusahaannya tetap berjalan dan dapat meningkatkan penjualannya.

Selain data yang terdapat pada tabel 1.1, peneliti juga menemukan permasalahan pada lingkungan masyarakat, terutama pada warga RW 001 Kelurahan Menteng, Jakarta Pusat. Peneliti melakukan observasi serta survey awal pada lingkungan tersebut dan menemukan fakta bahwa pada lingkungan warga RW 001, pemilik atau pengguna sepeda motor merek Kawasaki lebih sedikit jika dibandingkan dengan merek lain seperti Honda, Yamaha bahkan Suzuki.

Untuk dapat mengatasi persoalan tersebut, perusahaan haruslah menyiapkan sebuah strategi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Setelah itu mengarahkan konsumen untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk, banyak hal yang harus dipertimbangkan agar mereka tidak kecewa atas apa yang dibelinya. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu : merek, citra perusahaan, keadaan ekonomi, persepsi konsumen, pengaruh keluarga dan bauran pemasaran.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah merek. Merek (*Brand*) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Sebagai contoh: Apabila konsumen sedang mencari sepeda motor dan dihadapkan pada dua pilihan yaitu dari merek X dan merek Y, konsumen itu mungkin akan menjatuhkan pilihannya kepada merek X karena ia tahu bahwa merek tersebut memproduksi sepeda motor yang irit dan berkualitas jika dibandingkan dengan merek Y.

Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah Perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi pasar sasarannya. Perusahaan baik perusahaan barang maupun jasa berusaha meningkatkan kekuatan mereknya di pasaran dari waktu ke waktu. Jika merek yang dibangun mengandung nilai negatif atau sama sekali tidak dikenal orang,

maka dapat menimbulkan keengganan konsumen untuk mencoba atau membeli produk yang ditawarkan tersebut.³

Citra perusahaan juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra perusahaan terbentuk karena persepsi masyarakat mengenai produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan. Seringkali ketika konsumen ingin membeli suatu produk, dalam benaknya yang teringat biasanya nama Perusahaan bukan merek produk tersebut.

Ketika seorang konsumen hendak membeli produk sepeda motor, yang teringat di benak konsumen adalah kelebihan dari produk yang ditawarkan perusahaan. Contoh, konsumen akan mengingat bahwa perusahaan Y mempunyai produk yang unggul dalam performa atau kecepatan, sedangkan perusahaan X mempunyai produk yang irit dan nyaman

Pertanyaannya kenapa bisa terjadi seperti itu? Karena perusahaan-perusahaan tersebut telah memiliki citra yang positif dimata masyarakat. Oleh karena itu citra perusahaan merupakan hal terpenting bagi perusahaan itu sendiri. Jika perusahaan memiliki citra yang baik dimata pelanggan, maka kesalahan-kesalahan kecil dapat dimaafkan oleh pelanggan. Namun, apabila citra perusahaan sudah buruk, maka

³ <http://odbrand.com/2011/10/08/pentingnya-brand-merek-bagi-perusahaan/> (diakses pada tanggal 30 Maret 2013)

kesalahan sekecil apapun akan memiliki dampak negatif yang lebih besar. Apabila kesalahan tersebut terjadi berulang kali maka citra perusahaan dapat rusak.⁴

Pekerjaan juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya pada kelompok pekerjaan tertentu.

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang: penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap kegiatan berbelanja atau menabung. Para pemasar barang yang peka terhadap harga terus-menerus memperhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga. Jika indikator ekonomi menandakan adanya resesi, para pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produk mereka sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai kepada para pelanggan sasaran.⁵

Faktor berikutnya adalah persepsi konsumen. Tanggapan atau persepsi konsumen merupakan sebuah alat penguji untuk sebuah strategi pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, pengetahuan mengenai konsumen harus dimasukkan dalam setiap strategi pemasaran. Data mengenai konsumen dapat membantu

⁴ <http://ibnudblog.blogspot.com/2011/11/pentingnya-citra-perusahaan.html> (diakses pada tanggal 30 Maret 2013)

⁵ <http://resinovianaibaho-resi.blogspot.com/> (diakses pada tanggal 21 Mei 2013)

perusahaan menentukan pasar dan mengidentifikasi tantangan dan kesempatan, serta memastikan bahwa produknya dapat terus bertahan dalam pasar.

Salah satu ukuran keberhasilan suatu usaha adalah bagaimana persepsi konsumen dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk sehingga mereka mempunyai keinginan membeli yang sangat besar terhadap produk tersebut. Hal ini dapat diketahui dengan melakukan penilaian persepsi konsumen. Hasil penilaian dapat diukur dengan membandingkan data yang ada dilapangan. Bagi perusahaan hasil penilaian persepsi konsumen sangat penting peranannya dalam pengambilan keputusan berbagai hal terutama dalam hal ini yaitu tentang keputusan pembelian suatu produk atau barang.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka dapat mengenai barang tersebut untuk kemudian membelinya. Namun jika persepsi konsumen rendah maka konsumen akan enggan untuk membeli produk yang ditawarkan kepadanya dan mengalihkan ke produk lain.⁶

Faktor lainnya ialah keluarga. Keluarga juga sangat berperan penting dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Anggota

⁶ <http://cybercloning.blogspot.com/2011/04/pengaruh-persepsi-konsumen-terhadap.html> (diakses pada tanggal 21 Mei 2013)

keluarga sangat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap individu. Keluarga mempunyai peran yang sangat penting, dimana setiap anggota keluarga saling mempengaruhi.

Peranan setiap anggota dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Keluarga akan membentuk sebuah referensi yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Peran suami dan istri dalam penelitian sangat bervariasi sesuai kategori produk atau jasa yang dibeli sehingga terjadi perbedaan pendapat dan referensi ketika hendak membeli.⁷

Contoh, Sebuah keluarga ingin membeli sepeda motor yang lagi trend saat ini. Sebelum kepala keluarga mengambil keputusan untuk membeli, dia akan meminta persetujuan dari isteri dan anak-anaknya. Setelah proses musyawarah, barulah sepeda motor tersebut bisa dibeli.

Faktor yang terakhir adalah bauran pemasaran. Usaha pemasaran untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produknya melalui bauran pemasaran merupakan hal yang sangat penting. Bauran pemasaran terdiri dari empat unsur pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat (distribusi) dan biasa disebut dengan 4P.

Variabel-variabel tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan untuk mendapatkan kombinasi bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang efektif menjadi basis strategi pemasaran perusahaan dalam pelaksanaan program

⁷ <http://irene-blogqw.blogspot.com/2010/10/pengaruh-pribadi-keluarga-dan-rumah.html> (diakses pada tanggal 21 Mei 2013)

pemasarannya. Dengan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*, perusahaan dapat memposisikan produknya sesuai dengan pasar sasaran.

Penetapan strategi bauran pemasaran harus disesuaikan dengan pasar sasarannya. Misal perusahaan meluncurkan produk baru pada segmen pasar menengah ke atas maka sebaiknya perusahaan mengembangkan produk khusus dengan harga tinggi, pendistribusian terbatas dan dipromosikan melalui media eksklusif.⁸

Permasalahannya, beberapa perusahaan khususnya otomotif kurang tepat dalam menyusun strategi bauran pemasaran ini. Contoh, Kawasaki sebagai salah satu produsen sepeda motor memiliki kekurangan dalam hal ini. Dibekal konsumen, harga sepeda motor Kawasaki dianggap sebanding dengan desain dan kualitas produk yang ditawarkan. Namun promosi mengenai produk dan ketersediaan produk Kawasaki di dealer dirasa kurang. Hal inilah yang menyebabkan nilai jual kembali produk Kawasaki jatuh.

Dari sekian banyak faktor yang telah dijelaskan seperti yang di atas, faktor bauran pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli. Kurang tepatnya rancangan bauran pemasaran yang dilakukan pemasar akan menghambat bahkan membatalkan niat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya. Namun, apakah bauran pemasaran yang dirancang dapat mempengaruhi keputusan konsumen secara keseluruhan untuk melakukan pembelian disana.

⁸ http://www.ut.ac.id/html/suplemen/ekma4216/modul_2_topik_1.htm (diakses pada tanggal 30 Maret 2013)

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang dapat mempengaruhi rendahnya menentukan keputusan pembelian konsumen yaitu :

1. Merek yang kurang dikenal
2. Citra perusahaan yang *buruk*
3. Keadaan resesi ekonomi
4. Persepsi konsumen yang rendah
5. Pengaruh keluarga yang berbeda
6. Bauran pemasaran yang tidak tepat

C. Pembatasan Masalah

Dari berbagai masalah yang telah diidentifikasi di atas, dapat terlihat bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Peneliti membatasi masalah yang akan diteliti hanya pada hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan membeli konsumen. Elemen bauran pemasaran yang akan diteliti ialah kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut : apakah ada hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen?

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoretis

Secara teoretis diharapkan hasil penelitian ini dapat memperluas kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai kinerja bauran pemasaran dan keputusan pembelian konsumen serta dapat dijadikan masukan dalam mengembangkan ilmu manajemen pemasaran

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak PT. Kawasaki Motor Indonesia dalam upaya meningkatkan jumlah penjualan produknya melalui bauran pemasaran dan dapat mendominasi pasar penjualan sepeda motor.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Deskripsi Teoretis

1. Keputusan Pembelian

Sebelum peneliti menguraikan definisi tentang keputusan pembelian, peneliti akan menguraikan maksud dari keputusan. Menurut Richard L. Daft, “Keputusan merupakan pilihan yang dibuat dari beberapa alternatif yang tersedia”.⁹

Sedangkan, Schiffman dan Kanuk (1994) mendefinisikan “Keputusan adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif”.¹⁰ Menurut Siswanto, “Keputusan merupakan suatu tanggapan keorganisasian terhadap suatu permasalahan”.¹¹

Jadi, keputusan adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihannya dari beberapa pilihan alternatif yang tersedia. Ketika konsumen tidak mempunyai alternatif pilihan, maka hal itu bukanlah merupakan suatu keputusan.

⁹ Richard L. Daft, *Management Edisi Kelima Jilid I* (Jakarta: Erlangga, 2002), hal. 343

¹⁰ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen-Teori Penerapannya Dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2002), hal. 289

¹¹ H. B. Siswanto, *Pengantar Manajemen Cetakan kelima* (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hal. 173

Kemudian, peneliti akan menguraikan definisi tentang pembelian. Pembelian menurut Neal, Cathy M, dkk, *“Once the brand and the store have been selected, the consumer must complete the transaction. This involves what is normally called purchasing product”*¹² (Pembelian adalah saat konsumen terlibat dan melakukan transaksi dengan memberikan sejumlah uang sehingga mendapatkan hak dari barang tersebut).

Philip Kotler mengatakan, “Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, serta kepercayaan dan pendirian”.¹³

Sedangkan, pembelian menurut William M. Pride, *“The consumer chooses the product or brand to be bought. Selection is based on outcome of the evaluation stage and on other dimension”*¹⁴ (Pembelian adalah pilihan konsumen dalam menentukan produk atau merek yang akan dibeli dan seleksi tersebut berdasarkan pada hasil tahap evaluasi dan pada dimensi lain).

Sedangkan menurut Mulyadi (2008:316) “pembelian adalah serangkaian tindakan untuk mendapatkan barang dan jasa melalui pertukaran, dengan maksud untuk digunakan sendiri atau dijual kembali”.¹⁵

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pembelian adalah kegiatan yang dilakukan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dengan

¹² Neal, Cathy M, *Consumer Behaviour 2nd Edition* (Singapore: Kyodo Printing, 2000), hal. 6.19

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Buku 1.* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), p. 232

¹⁴ William M. Pride, *Marketing 15th Edition* (Canada : South Western, 2010), hal.198

¹⁵ <http://www.library.upnvj.ac.id/pdf/4d3akuntansi/0810102034/BAB%20II.pdf> (diakses pada tanggal 19 April 2013)

memilih produk yang akan dibeli hingga kemudian melakukan transaksi dengan pertukaran atau pengorbanan yang sesuai dengan nilai barang yang akan dibeli.

Setelah secara teoretis menjelaskan definisi mengenai keputusan dan pembelian, kemudian peneliti akan menjelaskan mengenai keputusan pembelian. Menurut Sutisna, “Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan”.¹⁶

Sedangkan, menurut Lamb, Hair, dan McDaniel, “Keputusan pembelian adalah proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa”.¹⁷

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya yang diawali dengan ada kebutuhan yang belum terpenuhi

Menurut Kotler dan Keller, ada beberapa tahap dalam pengambilan keputusan membeli, yaitu:

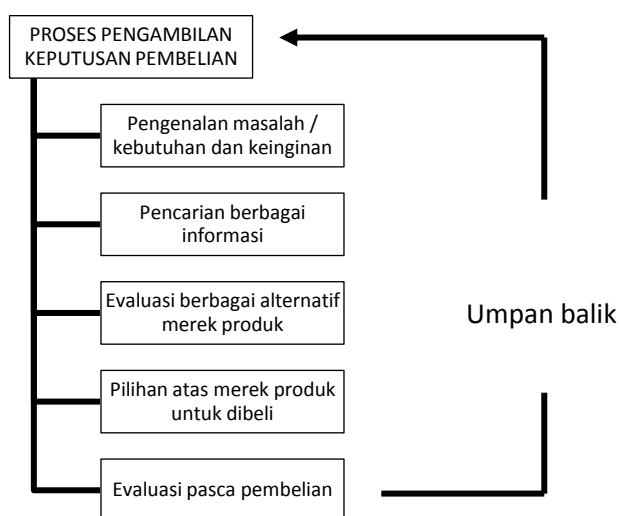
1. *Need Recognition*
Dalam pengenalan kebutuhan, atau pengenalan masalah, maka seseorang merasakan adanya stimuli untuk membeli sesuatu.
2. *Information Search*
Pencarian informasi mengenai mau membeli apa, model bagaimana, dimana dan sebagainya, maka seseorang mencari informasi yang dapat diperoleh dari sumber pribadi seperti keluarga, teman dan tetangga.

¹⁶ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), hal. 15

¹⁷ Lamb, Hair, McDaniel, *Pemasaran Alih bahasa David Octaveria*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 189

3. *Evaluation of Alternative*
Evaluasi alternatif, dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka.
4. *Purchase Decision*
Keputusan membeli ini adalah tahap yang harus diambil setelah melalui tahapan di atas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran dan sebagainya.
5. *Postpurchase Behaviour*
Perilaku *pasca* pembelian, ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli.¹⁸

Keputusan pembelian konsumen melewati lima tahap, yaitu:



Gambar II.1 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Sumber: Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2001), Hal. 16

¹⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Bandung : Alfabeta, 2007), hal. 104 - 105

Pendapat tersebut dikuatkan oleh Belch & Belch, menurutnya “*Consumers purchase decision process is generally viewed as consisting of stages through which the buyer passes in purchasing a product or service*”¹⁹ (Proses keputusan pembelian konsumen secara umum dipandang sebagai suatu proses yang terdiri dari berbagai tahapan dimana pembeli melaluinya dalam suatu pembelian sebuah barang maupun jasa).

Akhirnya secara umum proses pengambilan keputusan membeli ini dapat dikategorikan ke dalam tiga bentuk yaitu:

- a. Proses pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), disini akan banyak muncul pertimbangan karena banyak alternatif, seperti masalah merek, mutu, harga, model, kegunaan dan sebagainya. Kategori ini biasanya muncul dalam menentukan pembelian barang yang mahal dan jarang dibeli, seperti membeli mobil dan barang-barang elektronik keperluan rumah tangga.
- b. Pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*), dalam hal ini konsumen telah mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi hanya beberapa alternatif produk, merek dan harga.
- c. Proses pengambilan keputusan yang bersifat rutin (*habitual decision making*), proses ini sangat sederhana, konsumen telah mengenal masalahnya, dan sudah jelas pula merek yang akan ia beli, dimana membeli, keputusan cepat bisa diambil.²⁰

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen dalam menentukan barang atau jasa apa yang dibutuhkan atau diinginkan melalui tahapan-tahapan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor.

¹⁹ George E. Belch & Michael A. Belch, *Advertising and Promotion* (New York: McGraw-Hill, 2009), hal. 113

²⁰ Buchari Alma, *Op. Cit*, hal. 105-106

Keputusan pembelian konsumen dapat diukur dengan empat indikator. Indikator pertama adalah pengenalan masalah (sub indikator: rangsangan internal, rangsangan eksternal). Indikator kedua adalah pencarian informasi (sub indikator: pengalaman, iklan, media masa). Indikator ketiga adalah evaluasi alternatif (sub indikator: produk, harga). Indikator keempat adalah keputusan pembelian (sub indikator: keyakinan pembelian, ketepatan keputusan).

2. Bauran Pemasaran

Sebelum peneliti menjelaskan tentang bauran pemasaran, ada baiknya kita memahami terlebih dahulu definisi tentang pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan atau menginformasikan produk yang sedang dipasarkan. *American Marketing Association (AMA)* memberikan definisi formal mengenai pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.²¹

Menurut Kotler (2000:9), “*Marketing is a societal by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*”²² (Pemasaran yaitu suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain).

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 5

²² Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008) hal. 4

Sedangkan definisi pemasaran menurut Joseph P. Cannon dkk adalah :

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.²³

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menghasilkan dan menawarkan produk baik berupa barang atau jasa kepada konsumen serta menjaga hubungan perusahaan dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan pihak lain.

Setelah menjelaskan mengenai pemasaran, peneliti akan menjelaskan mengenai bauran pemasaran. Menurut Rambat Lupiyoadi, “bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses”.²⁴

Kotler mengemukakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut : “*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objective in the target market*”²⁵ (Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran).

²³ Joseph P. Cannon dkk, *Pemasaran Dasar – Pendekatan Manajemen Global*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 8

²⁴ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal. 70

²⁵ Ratih Hurriyati, *Op. Cit*, hal. 47

Sedangkan Joseph P. Cannon, “Bauran Pemasaran yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget”.²⁶

Bauran pemasaran terdiri dari beberapa komponen pemasaran yang harus disusun pemasar. Untuk produk yang berupa barang, bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat/Distribusi) dan *Promotion* (Promosi). Sedangkan untuk produk yang berupa jasa terdiri dari 4P seperti produk barang dan ditambah 3 komponen lain yaitu Physical Evidence (Bukti Fisik), People (Orang), dan Process (Proses).

Setelah menjelaskan definisi mengenai bauran pemasaran, peneliti akan mencoba menjelaskan tentang komponen-komponen dalam bauran pemasaran produk barang. Elemen bauran pemasaran yang akan dijelaskan ialah kualitas produk dan harga.

2.1 Produk

Menurut W.J. Stanton produk adalah “*a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer’s prestige, and manufacturer’s and retailer, which the buyer may accept as offering want – satisfaction*”²⁷ (produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya).

²⁶ Joseph P. Cannon dkk, *loc. cit.*

²⁷ Buchari Alam, *Op. Cit.*, hal. 139

Sedangkan Kotler menyatakan “*A product is anything that can be offered to market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical good, services, experiences, events, persons, place, properties, organization, information and ideas*”²⁸ (produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide).

Sedangkan definisi Rambat Lupiyoadi “produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen”.²⁹

Produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran. Penawaran ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan perusahaan baik itu berwujud atau tidak berwujud yang ditawarkan ke pasar sasaran dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

a. Tingkat Produk dan Jasa

Perencana produk harus berpikir tentang produk dan jasa dalam tiga tingkat. Masing-masing tingkat menambah lebih banya nilai pelanggan. Tingkat paling

²⁸ *Ibid*

²⁹ Rambat Lupiyoadi, *Loc. Cit*, hal. 70

dasar adalah manfaat inti atau manfaat yang benar-benar dicari oleh konsumen. Pada tingkat kedua, pemasar mengubah manfaat inti menjadi produk aktual. Pada tingkat ini, pemasar mengembangkan fitur produk dan jasa, desain, tingkat kualitas, nama merek dan kemasan. Dan di tingkat akhir, pemasar membangun produk tambahan.³⁰

b. Klasifikasi Produk dan Jasa

Produk dan jasa dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya yaitu produk konsumen dan produk industry. Produk konsumen adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Produk konsumen meliputi produk kebutuhan sehari-hari, produk belanja, produk khusus dan produk yang tidak dicari. Produk industri ialah produk yang dibeli oleh individu dan organisasi induk untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menjalankan bisnis.³¹

c. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, jika kualitas dapat dirasakan dan sesuai keinginan maka akhirnya konsumen akan tertarik lalu membeli produk tersebut. Sedangkan bagi produsen akan memperoleh laba dari konsumen yang membeli produknya. Sehingga setiap produsen harus dapat menghasilkan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen.

³⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op. Cit*, hal. 267

³¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op. Cit*, hal. 269-270

Sebelum membahas lebih lanjut tentang kualitas produk, maka terlebih dahulu harus diketahui dan dipahami definisi dari kualitas. Menurut Kotler "*quality is the totality of feature and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*"³².

Pengertian dari teori di atas kurang lebih seperti ini : kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa dilihat dari kemampuannya untuk dapat memuaskan atau memenuhi kebutuhan.

Dalam Quality Vocabulary, "Kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau diterapkan"³³.

Menurut Barry Render & Jay Heizer "Mutu adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan yang tampak jelas maupun yang tersembunyi"³⁴.

Dari beberapa teori di atas dapat kita simpulkan bahwa kualitas adalah ciri-ciri atau karakteristik yang melekat pada suatu produk yang dapat menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut W.J. Stanton,

³²Bilson Simamora, *Aura Merek: 7 langkah membangun merek yang kuat*, (Jakarta: Gramedia, 2003), hal. 22

³³Vincent Gaspersz, *Total Quality Management*, (Bogor: Vinchristo Publication, 2011), hal. 7

³⁴Barry Render & Jay Heizer, *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), hal. 92

*A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer's prestige, and manufacturer's and retailer, which the buyer may accept as offering want – satisfaction*³⁵.

Pendapat di atas dapat diartikan sebagai berikut : produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Kotler menyatakan:

*A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical goods, service, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information and ideas*³⁶.

Yang artinya produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, event, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Menurut Daryanto “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”³⁷.

Jadi dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan perusahaan baik itu berwujud atau tidak berwujud yang kemudian

³⁵Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung:Alfabeta, 2011), hal.139

³⁶*Ibid.*

³⁷Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011), hal. 49

ditawarkan ke pasar sasaran dalam tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Berbicara mengenai produk, maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong “kualitas produk adalah karakteristik produk/jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”³⁸.

Menurut Mowen dan Minor “Kualitas produk (product quality) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa”³⁹.

Selanjutnya menurut Daryanto dalam bukunya Manajemen Pemasaran “Mutu produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya”⁴⁰.

Dari beberapa teori tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan ciri-ciri atau karakteristik yang ada pada produk/jasa yang fungsinya adalah untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan selera konsumen yang mana sebelumnya dilakukan evaluasi secara menyeluruh oleh konsumen atas kinerja produk tersebut

Menurut John J. Sciokla yang dikutip oleh Rambat Lupiyoadi:

Kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut: kinerja (*performance*), fitur produk (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan/ketahanan (*durability*), kemampuan pelayanan

³⁸Philip Kotler dan Gary Armstrong, *op.cit.*, hal. 272

³⁹Mowen, John C. dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hal. 90

⁴⁰Daryanto, *op.cit.*, hal. 51

(*serviceability*), estetika (*aesthetis*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)⁴¹.

Dimensi yang pertama adalah kinerja (*performance*), kinerja merupakan dimensi yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama suatu produk⁴². Kinerja merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk seperti kinerja bagian-bagian produk, konsumen akan merasa kecewa apabila harapan mereka atas dimensi ini tidak terpenuhi, oleh karena itu untuk meningkatkan kualitas produk pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja dari produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen.

Dimensi kedua adalah keragaman produk (*features*), Fitur merupakan karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk atau menyempurnakan fungsi dari suatu produk. Dengan adanya perkembangan teknologi perkembangan fitur dalam sebuah produk hampir tidak terbatas, kelengkapan fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi mengembangkan kualitas produk dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dimensi yang ketiga adalah keandalan (*reliability*), hal ini berkaitan dengan probabilitas kegagalan produk menjalankan fungsinya⁴³. Suatu produk dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila tidak pernah mengalami kerusakan atau masalah selama penggunaannya.

⁴¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teoritik dan Praktik*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001), hal. 144

⁴² Darmadi durianto, *Brand Equity Ten*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hal. 39

⁴³ *Ibid.*

Dimensi keempat adalah kesesuaian (*conformance*). Dimensi ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya dan kesesuaian berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Dimensi kelima adalah daya tahan/ketahanan (*durability*). dimensi ini mencakup umur ekonomis produk, suatu produk dapat dikatakan memiliki ketahanan yang baik apabila produk tersebut memiliki masa pakai barang yang cukup lama atau tetap bertahan setelah berulang kali/telah lama digunakan.

Dimensi keenam adalah kemampuan pelayanan (*serviceability*), dimensi ini berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki serta kemudahan perawatannya.

Dimensi ketujuh adalah estetika (*aesthetis*), dimensi ini merupakan karakteristik yang bersifat subjektif. Estetika suatu produk dapat dilihat melalui bagaimana tampak luar suatu produk, seperti bentuk/model produk yang ditawarkan, desain produk, warna produk dan sebagainya.

Dimensi yang terakhir adalah kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai suatu produk dan jasa, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui reputasi merek maupun kesesuaian harga dengan kualitas⁴⁴. Kualitas yang dipersepsikan bersifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

⁴⁴ Rambat Lupiyoadi, *op.cit.*, hal. 146

2.2 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong, dalam arti sempit “harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.⁴⁵

Joseph P. Cannon, William D, Perreault, dan E. Jerome juga mengatakan bahwa “harga memainkan peran langsung dalam membentuk nilai pelanggan”⁴⁶.

Definisi mengenai harga disampaikan juga oleh Joseph P. Cannon, William D, Perreault, dan E. Jerome bahwa

Harga merupakan salah satu dari empat variabel keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh manajer pemasaran. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh⁴⁷.

Joseph P. Cannon, William D, Perreault, dan E. Jerome mengatakan mengenai definisi harga bahwa ”Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran”

Menurut William O. Bearden mengenai harga bahwa “*Price is the amount of money a buyer pays to a seller in exchange for products and services*”⁴⁸. Artinya harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli ke penjual sebagai pertukaran untuk produk dan jasa yang dipertukarkan.

⁴⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op. Cit*, hal. 345

⁴⁶ Joseph P. Cannon, William D, Perreault, and E. Jerome, *op. cit*, hal.176

⁴⁷ *Ibid*

⁴⁸ William O. Bearden, LaForge Raymond W, and Thomas N. Ingram. *Marketing: Principles and Perspectives*, Edisi 4, (United States: 2004)

Menurut Ken B. Monroe bahwa “*Price is the amount of money and service (or goods) the buyer exchanges for an assortment of products and services provided by the seller*”⁴⁹. Artinya Harga adalah jumlah uang dan layanan (atau barang) yang ditukarkan oleh pembeli untuk berbagai macam produk dan layanan yang diberikan oleh penjual.

Ken B. Monroe menyatakan bahwa “*Price as the amount of money we must sacrifice to acquire something we desire*”⁵⁰. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan.

Kotler dan Keller menyatakan perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menentukan kebijakan penetapan harga produk atau jasanya. Prosedurnya penetapan harganya antara lain:

a. Langkah 1: Memilih tujuan penetapan harga

Mula-mula perusahaan memutuskan dimana perusahaan ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah pula perusahaan menetapkan harga. Lima tujuan utama adalah kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk.

b. Langkah 2: Menentukan permintaan

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran perusahaan. Kita tahu pada normalnya jika harga naik, maka permintaan

⁴⁹ Ken B. Monroe. *Pricing: Making Profitable Decisions*, (New York: McGraw-Hill, 2003), hal.8

⁵⁰ *Ibid*, hal. 6

akan turun. Jika perusahaan telah memiliki pelanggan dan berprioritas kepada pelanggan, yakni untuk mempertahankan atau meningkatkan permintaan, maka perusahaan akan tidak akan menaikkan harga karena jika harga terlalu tinggi, pelanggan akan menjauh sehingga permintaan menurun.

c. Langkah 3: Memperkirakan biaya

Permintaan menetapkan batas tertinggi atas harga yang dapat dikenakan perusahaan atas produknya. Biaya menetapkan batas terbawahnya. Hal ini dilakukan saat, perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya memproduksi, mendistribusi, dan menjual produk, termasuk tingkat pengembalian yang wajar atas usaha dan risikonya. Tetapi, ketika perusahaan menetapkan harga produk yang dapat memenuhi biaya penuh mereka, profitabilitas tidak akan menjadi hasil akhirnya.

d. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing

Dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga-harga pesaing.

e. Memilih metode penetapan harga

Dalam menentukan metode penetapan harga ada 3 hal yang dipertimbangkan, yaitu biaya produksi, harga pesaing dan harga produk pengganti, dan penilaian pelanggan atas fitur-fitur unik produk.

f. Memilih harga akhir

Metode penetapan harga mempersempit kisaran darimana perusahaan harus memilih harga akhirnya. Dalam memilih harga itu, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagi keuntungan dan resiko, dan dampak harga pada pihak lain⁵¹.

Menurut Kotler dan Keller ada beberapa faktor yang mempengaruhi strategi harga, antara lain:

- a. Penetapan harga geografis, perusahaan memutuskan bagaimana memberi harga kepada produknya untuk konsumen yang berbeda di lokasi dan negara yang berbeda.
- b. Diskon harga dan insentif, Sebagian besar perusahaan akan menyesuaikan harga mereka dan memberikan diskon dan insentif untuk pembelian dengan pembayaran dini, pembelian berdasarkan volume, dan pembelian diluar musim.
- c. Penetapan harga promosi, perusahaan dapat menggunakan beberapa teknik penetapan harga untuk merangsang pembelian dini.
- d. Penetapan harga terdiferensiasi, perusahaan sering menyesuaikan harga dasar mereka untuk mengakomodasi perbedaan pelanggan, produk, lokasi dan seterusnya⁵².

⁵¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13, (Jakarta: 2009), hal.76

⁵² *Ibid*

Dalam bukunya kotler berpendapat, dalam penetapan harga perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya, termasuk strategi dan bauran pemasaran secara keseluruhan, kondisi pasar dan permintaan, dan strategi serta harga dari para pesaing.⁵³

Faktor-faktor internal yang mempengaruhi harga mencakup keseluruhan strategi pemasaran perusahaan, tujuan perusahaan, dan bauran pemasaran, beserta pertimbangan organisasi lainnya. Faktor-faktor eksternal termasuk kondisi alamiah pasar dan permintaan, strategi dan harga pesaing, serta faktor lingkungan.

Perusahaan harus dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan menerapkan bauran pemasaran yang tepat agar konsumen melakukan sebuah pembelian. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Menurut Schiffman (2007), banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, untuk faktor eksternal terdiri dari pengaruh lingkungan dan strategi bauran pemasaran.⁵⁴

Selanjutnya menurut Philip R Cateora dan John L Graham yang dikutip dari buku Pemasaran Internasional:

Di banyak pasar global, *kualitas produk* dan *harga* termasuk kriteria yang paling penting dalam *membeli*. Bagi produk konsumen dan industri sejenis, alasan yang dikemukakan dalam memilih merek tertentu dibandingkan dengan yang lain adalah kualitas yang lebih baik dan harga yang bersaing. Kualitas, sebagai alat persaingan, bukanlah hal baru

⁵³ *Ibid*, hal.345

⁵⁴ Udin Rinaidi, *Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Berbelanja di Swalayan*, (Kalimantan Barat: Jurnal Aplikasi Manajemen, Universitas Panca Bhakti Pontianak, 2009), hal. 708

dalam dunia usaha, namun banyak orang percaya bahwa kualitas merupakan faktor penentu keputusan dalam pasar dunia⁵⁵.

Hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen diperkuat oleh penelitian sebelumnya dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi pada Dealer Honda di Kota Malang)” oleh S. Soedewo yang menyatakan bahwa “keputusan pembelian sepeda motor Honda secara simultan dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran distribusi”⁵⁶.

Selain itu, penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli kendaraan bermotor” oleh Bambang Pranoto yang juga menyatakan bahwa “konsumen dalam membeli produk kendaraan roda dua, benar-benar memperhatikan produk yang mempunyai nilai standar kualitas yang tinggi”⁵⁷. Hasil studi dalam jurnal ini juga menyatakan bahwa “kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen”⁵⁸.

Kemudian pada penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Motor Honda di Sampit” oleh Seanewati Oetama menyatakan bahwa “Elemen Bauran Pemasaran Motor Honda secara simultan mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam

⁵⁵ Philip R Cateora dan John L Graham , *International Marketing: Pemasaran Internasional, edisi 13 buku 2*, (Jakarta:Salemba empat, 2007), hal. 39

⁵⁶ S. Soedewo, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi pada Dealer Honda di Kota Malang)*, (Malang: Jurnal Ilmiah Vidya, Universitas Wisnuwardhana Malang, 2001), hal. 116

⁵⁷ Bambang Pranoto, *Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli kendaraan bermotor*, Jurnal Ilmiah Faktor Axacta Vol 1 No. 2 September 2008, hal. 46.

⁵⁸ *Ibid.*

Pembelian Sepeda Motor Honda Sebesar 66,4% . Secara parsial variable yang paling menentukan keputusan konsumen adalah harga.”⁵⁹

Dari uraian di atas yang telah peneliti jelaskan, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah komponen atau alat dalam penyusunan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan pasar sasaran.

Bauran pemasaran dapat diukur dengan 2P yaitu: indikator kualitas produk (*product*) dengan sub indikator kinerja, keragaman produk, kehandalan, daya tahan dan estetika; dan indikator harga (*price*) dengan sub indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dan harga promosi.

B. Kerangka Berpikir

Pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses penetapan sebuah keputusan yang terbaik dari sejumlah alternatif untuk memilih produk yang dibutuhkan dengan resiko terendah serta dapat mempengaruhi masa yang akan datang.

Sedangkan bauran pemasaran adalah salah satu stimulus yang dilakukan pemasar yang akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap informasi suatu produk. Pada model perilaku konsumen yang dikemukakan Kotler dan Armstrong, pemasaran dan rangsangan lain mempengaruhi perilaku konsumen dan menimbulkan tanggapan tertentu dari konsumen.

⁵⁹ <http://kopertis11.net/jurnal/Vol.3%20No.1%20Pebruari%202011,%2018%20Seanewati%20Oetama.pdf> (diakses pada tanggal 05 Juli 2013)

Rangsangan pemasaran untuk produk terdiri dari 4P untuk produk berupa barang dan 7P untuk produk yang berupa jasa, yaitu: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Rangsangan lain berasal dari lingkungan, yaitu: budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Rangsangan-rangsangan ini mempengaruhi konsumen dan berubah menjadi tanggapan konsumen untuk memutuskan pilihan produk atau jasa, merk, harga dan jumlah.

Oleh karena itu, diduga terdapat pengaruh yang positif antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen. Namun hal tersebut memerlukan pembuktian secara empiris, untuk itu dibutuhkan gambaran yang sebenarnya tentang bagaimana bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

C. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir di atas maka rumusan hipotesis adalah sebagai berikut: *“adanya pengaruh antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen”*. Semakin tepat bauran pemasaran disusun terhadap suatu produk maka makin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah-masalah yang telah peneliti rumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Kawasaki pada warga RW 001 Kelurahan Menteng, Jakarta Pusat sehingga didapatkan data atau fakta yang tepat (sahih, benar, valid) serta dapat dipercaya (dapat diandalkan, reliabel).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di lingkungan warga RW 001 Kelurahan Menteng, Jakarta Pusat. Tempat ini dipilih karena berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan, warga RW 001 yang memiliki sepeda motor Kawasaki lebih sedikit jika dibandingkan dengan merek sepeda motor lain, hal ini bisa menjadi sebuah peringatan untuk segera melakukan tindakan untuk menyelamatkan perusahaan agar mampu bersaing dengan merek lainnya. Tempat ini dipilih juga karena kesediaan ketua RW 001 untuk membantu peneliti dalam proses pengumpulan data, sehingga memudahkan proses pengambilan data untuk penelitian ini.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan, terhitung dari bulan Maret 2013 sampai bulan Juni 2013. Waktu ini dipilih karena dianggap sebagai waktu yang

paling efektif untuk melaksanakan penelitian. Karena peneliti tidak lagi disibukan oleh jadwal perkuliahan.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu⁶⁰. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dengan pendekatan korelasional. Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel bebas (bauran pemasaran) dengan variabel terikat (keputusan pembelian konsumen).

Kerlinger mengemukakan bahwa :

Metode survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel.⁶¹

D. Populasi dan Teknik Sampel

Populasi menurut Sugiyono:

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁶².

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga RW 01 Kelurahan Menteng, yang menggunakan sepeda motor Kawasaki. Sedangkan, populasi

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 2002), hal.1

⁶¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2002), hal.7

⁶² Sugiyono, *Op.Cit.*, p.117

terjangkaunya adalah warga RT 09 dan RT 10, Kelurahan Menteng dengan alasan setelah dilakukan survei awal, warga RT 09 dan RT 10 Kelurahan Menteng yang paling banyak menggunakan sepeda motor Kawasaki yaitu sebanyak 40 orang.

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”⁶³. Sampel diambil sebanyak 36 orang berdasarkan tabel Isaac & Michael penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu dengan taraf kesalahan 5%.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik acak sederhana (*Simple Random Sampling*). Teknik ini dipakai berdasarkan pertimbangan bahwa setiap unsur atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Teknik ini digunakan dengan harapan dapat terwakilinya data dari populasi tersebut.

E. Instrumen Penelitian

Penelitian ini meneliti dua variabel, yaitu bauran pemasaran sebagai variabel independen (dengan simbol X) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (dengan simbol Y). Instrumen penelitian untuk mengukur kedua variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

⁶³*Ibid*, p.118

1. Keputusan Pembelian (Variabel Y)

a. Definisi Konseptual

Keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen dalam menentukan barang atau jasa apa yang dibutuhkan atau diinginkan melalui tahapan-tahapan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor.

b. Definisi Operasional

Keputusan pembelian konsumen dapat diukur dengan empat indikator. Indikator pertama adalah pengenalan masalah (sub indikator: rangsangan internal, rangsangan eksternal). Indikator kedua adalah pencarian (sub indikator: pengalaman, sumber komersil). Indikator ketiga adalah evaluasi alternatif (sub indikator: produk, harga). Indikator keempat adalah keputusan pembelian (sub indikator: keyakinan pembelian, ketepatan keputusan).

Penyusunan butir instrument diukur dengan menggunakan kuesioner yang disebar keresponden berdasarkan pengukuran model skala likert.

c. Kisi-kisi Instrumen Keputusan Pembelian

Kisi-kisi instrumen keputusan pembelian yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian. Kisi-kisi instrumen keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel III.3.

Tabel III.3
Kisi-kisi Instrumen Keputusan Pembelian

Indikator	Sub Indikator	Nomor Item Uji		Drop	Nomor Item Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)
Pengenalan Masalah	Rangsangan Internal	1	2		1	2
Pencarian Informasi	Pengalaman	3	-		3	-
	Sumber Komersil	4	5,6		4	5, 6
Evaluasi Alternatif	Harga	10	-		10	-
	Produk	7, 9, 12	8, 11	9	7, 9	8, 11
Keputusan Pembelian	Keyakinan Pembelian	13	-		12	-
	Ketepatan Keputusan	14	15		13	14

Untuk mengisi setiap butir pertanyaan dalam instrumen penelitian dengan Model Skala Likert, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan lima alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut

Tabel III.4
Skala Penilaian untuk Instrumen Penelitian Keputusan Pembelian

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu – Ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Keputusan Pembelian

Proses pengembangan instrumen keputusan pembelian dimulai dengan menyusun instrumen berbentuk skala likert sebanyak beberapa butir pernyataan yang mengacu pada indikator-indikator variabel keputusan pembelian seperti terlihat pada tabel III.3 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada Dosen Pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen tersebut telah mengukur indikator dan sub indikator dari variabel keputusan pembelian. Setelah disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen tersebut diujicobakan kepada warga RT 06 dan RT 08 Kelurahan Menteng di Jakarta Pusat sebanyak jumlah 30 responden.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_i \cdot x_t}{\sqrt{(\sum X^2)(\sum X_t)^2}} \quad 64$$

Dimana :

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X

y_t = Deviasi skor dari X_t

Dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*.

Berdasarkan perhitungan tersebut dari nomor pernyataan setelah di validasikan terdapat 1 butir yang *drop*. Selanjutnya dihitung reliabilitas terdapat butir-butir pernyataan yang dianggap valid dengan rumus *Alpha Cronbach*, yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian totalnya.

Uji reliabilitas dengan rumus Alpha Cronbach yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{st^2} \right] \quad 65$$

Dimana :

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

⁶⁴ Djaali dan Pudji Muljono, *Loc.Cit.*

⁶⁵ *Ibid*, hal. 89

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir

st^2 = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad 66$$

Dari hasil perhitungan, varians butir yang diperoleh sebesar 56,70.

2. Bauran Pemasaran

a. Definisi Konseptual

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah komponen atau alat dalam penyusunan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan pasar sasarannya.

b. Definisi Operasional

Bauran pemasaran dapat diukur dengan 2P yaitu: indikator kualitas produk (*product*) dengan sub indikator kinerja, keragaman produk, kehandalan, daya tahan dan estetika; dan indikator harga (*price*) dengan sub indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dan harga promosi.

Penyusunan butir instrument diukur dengan menggunakan kuesioner yang disebar keresponden berdasarkan pengukuran model skala likert.

⁶⁶ Husaini U dan Purnomo S, *Loc.Cit.*

c. Kisi-kisi Instrumen Bauran Pemasaran

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrument yang digunakan untuk mengukur variabel bauran pemasaran yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrument final yang digunakan untuk mengukur variabel bauran pemasaran. Dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrument dapat dilihat pada table III.1

Tabel III.1
Kisi-kisi Instrumen Bauran Pemasaran

Indikator	Sub Indikator	Uji Coba		Drop	Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)
Produk	Kinerja	16, 23	24	21	15, 21	22
	Keragaman Produk	17	25, 27		16	23, 25
	Kehandalan	18	-		17	-
	Daya Tahan	19, 22	-		18, 20	-
	Estetika	20, 21	26		19	24
Harga	Kesesuaian harga dengan produk	28, 29, 30	32, 33	33	26, 27, 28	30
	Harga promosi	31	-		29	-

Untuk mengisi setiap butir pertanyaan dalam instrumen penelitian dengan Model Skala Likert, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan lima alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu)

sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

Tabel III.2
Skala Penilaian Instrumen Bauran Pemasaran

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu – Ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Bauran Pemasaran

Proses pengembangan instrumen bauran pemasaran dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk skala Likert yang mengacu kepada indikator-indikator variabel bauran pemasaran seperti yang terlihat pada tabel III.1

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada Dosen Pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen tersebut telah mengukur indikator dan sub indikator dari variabel bauran pemasaran sebagaimana telah tercantum pada tabel III.1. Setelah disetujui selanjutnya instrumen diujicobakan kepada warga RT 06 dan RT 08, Kelurahan Menteng, Jakarta Pusat.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antar skor butir

dengan skor total instrumen. Dengan rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x \cdot x_t}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum x_t^2)}} \quad ^{67}$$

Keterangan :

r_{it} = Koefisien antara skor butir soal dengan skor total

x = Jumlah kuadrat deviasi skor dari x

x_t = Jumlah kuadrat deviasi skor dari x_t

Dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$ jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus *drop*.

Berdasarkan perhitungan tersebut dari nomor pernyataan setelah di validitaskan terdapat 2 butir yang *drop*, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 16 butir pernyataan. Selanjutnya dihitung reliabilitasnya terdapat butir-butir pernyataan yang dianggap valid dengan rumus *Alpha Cronbach*, yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*:⁶⁸

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

⁶⁷Suharsimi Arikunto. 2002. *Dasar-dasar evaluasi pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara, hal.109

⁶⁸Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (Yogyakarta : Gajah Mada University Pers, 2004), hal. 350

Keterangan :

r_{ii}	=	Reliabilitas instrumen
k	=	Banyak butir pernyataan (yang valid)
$\sum S_i^2$	=	Jumlah varians skor butir
S_t^2	=	Varians skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$S_i^2 = \frac{\sum xi^2 - \frac{(\sum xi)^2}{n}}{n} \quad 69$$

Dari hasil perhitungan, varians butir yang diperoleh sebesar 78,64.

F. Konstelasi Hubungan antara Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel X (Bauran Pemasaran) dengan variabel Y (Keputusan Pembelian). Maka konstelasi hubungan antara variabel X dan variabel Y dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

Variabel Bebas (**X**) : Bauran Pemasaran

Variabel Terikat (**Y**) : Keputusan Pembelian

\longrightarrow : Arah Hubungan

⁶⁹Ibid, hal. 350

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan uji regresi dan korelasi dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mencari Persamaan Regresi: $\hat{Y} = a + bX$

Mencari persamaan regresi dengan rumus:

$$\hat{Y} = a + bX \quad ^{70}$$

Keterangan:

\hat{Y} : Variabel terikat

X : Variabel bebas

a : nilai intercept (konstan)

b : koefisien regresi (slop)

Dimana Koefisien a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} \quad ^{71} \qquad a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

2. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X

Sebelum data yang diperoleh dipakai dalam perhitungan, data tersebut diuji terlebih dahulu untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan uji Liliefors, pada taraf signifikan (α) = 0,05.

⁷⁰ Sudjana, *Metoda Statistik* (Bandung :PT Tarsito, 2001), hal. 312

⁷¹ *Ibid*, hal. 315

Dengan hipotesis statistik:

H_0 : Galat Taksiran Regresi Y atas X berdistribusi normal

H_1 : Galat Taksiran Regresi Y atas X tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian:

Jika $L_{tabel} > L_{hitung}$, maka terima H_0 , berarti galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas Regresi

Uji linieritas regresi ini dilakukan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh merupakan bentuk linear atau tidak linier.

Dengan hipotesis statistika:

H_0 : $Y = \alpha + \beta X$

H_1 : $Y \neq \alpha + \beta X$

Kriteria pengujian:

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka persamaan regresi dinyatakan linier

Untuk mengetahui keberartian dan linearitas persamaan regresi di atas digunakan tabel ANAVA pada tabel III.5 berikut ini:⁷²

⁷² *Ibid*, hal. 332

Tabel III.5
DAFTAR ANALISIS VARIANS
UNTUK UJI KEBERARTIAN DAN LINEARITAS REGRESI

Sumber Varians	Derajat Bebas (db)	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-Rata Jumlah Kuadrat (RJK)	Fhitung (Fo)	Ftabel (Ft)
Total (T)	N	ΣY^2	-	-	-
Regresi (a)	L	$\frac{(\Sigma Y)^2}{n}$	-	-	-
Regresi (b/a)	L	$b(\Sigma xy)$	$\frac{JK(b)}{db(b)}$	$\frac{RJK(b)}{RJK(s)}$	Fo > Ft Maka regresi berarti
Sisa (s)	n - 2	$JK(T) - JK(a) - JK(b/a)$	$\frac{JK(s)}{db(s)}$	-	-
Tuna Cocok (TC)	k - 2	$JK(s) - JK(G)$	$\frac{JK(TC)}{db(TC)}$	$\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$	Fo < Ft Maka regresi linier
Galat (G)	n - k	$JK(G) = \sum Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$	$\frac{JK(G)}{db(G)}$	-	-

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti

ns) persamaan regresi linier/*not significant*

3. Uji Hipotesis

a. Uji Keberartian Regresi

Uji keberartian regresi ini digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berarti atau tidak berarti, dengan kriteria pengujian bahwa regresi sangat berarti apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Dengan hipotesis statistik :

$$H_0 : \beta \leq 0$$

$$H_1 : \beta > 0$$

Kriteria Pengujian :

Regresi dinyatakan positif signifikan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

b. Perhitungan Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel X terhadap variabel Y (besar kecilnya pengaruh antara kedua variabel), maka menghitung r_{xy} dapat menggunakan rumus r_{xy} *Product Moment* dan Karl Pearson, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{\sum XY}{\sqrt{(\sum X^2)(\sum Y)^2}}$$

Dimana:

r_{xy} = Tingkat keterkaitan hubungan

n = Sampel

$\sum XY$ = Jumlah perkalian x dan y

$\sum x$ = Jumlah skor dalam sebaran X

c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)

Untuk mengetahui keberartian pengaruh antara kedua variabel digunakan uji-t, dengan rumus sebagai berikut:⁷³

$$t_{hitung} = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Dimana:

- t_{hitung} = Skor signifikan koefisien korelasi
- r_{xy} = Koefisien korelasi product moment
- n = Banyaknya sampel/data

Hipotesis statistik:

$$H_0 : \rho \leq 0$$

$$H_1 : \rho > 0$$

Dengan kriteria pengujian:

Koefisien korelasi dinyatakan signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Koefisien korelasi dilakukan pada taraf signifikan ($\alpha=0,05$) dengan derajat kebebasan $(dk)=n-2$.

d. Perhitungan Koefisien Determinasi

Selanjutnya dilakukan perhitungan koefisien determinasi (penentu) yaitu untuk mengetahui persentase besarnya variasi variabel Y ditentukan oleh variabel X dengan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

⁷³ *Ibid*, hal. 377

$$KD = r_{xy}^2$$

Dimana :

KD = Koefisien determinasi

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi data hasil penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai hasil pengolahan data yang didapat dari dua variabel dalam penelitian ini, yaitu bauran pemasaran dengan keputusan pembelian. Skor yang akan disajikan adalah skor yang telah diolah dari data mentah dengan menggunakan statistik deskriptif yaitu skor rata-rata dan simpangan baku atau standar deviasi.

Berdasarkan jumlah variabel dan merujuk pada masalah penelitian, maka deskripsi data dikelompokkan menjadi dua bagian sesuai dengan jumlah variabel penelitian. Kedua bagian tersebut adalah bauran pemasaran sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Hasil perhitungan statistik deskriptif masing-masing variabel secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Data keputusan pembelian diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian berupa kuesioner yang diisi oleh 36 warga RW. 001 Kelurahan Menteng, Jakarta Pusat.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh skor terendah 44 dan skor tertinggi adalah 66, jumlah skor adalah 1927, sehingga rata-rata skor bauran pemasaran (X) sebesar 53,53, varians (S^2) sebesar 27,17 dan simpangan baku (S) sebesar 5,213 (proses perhitungan terlampir).

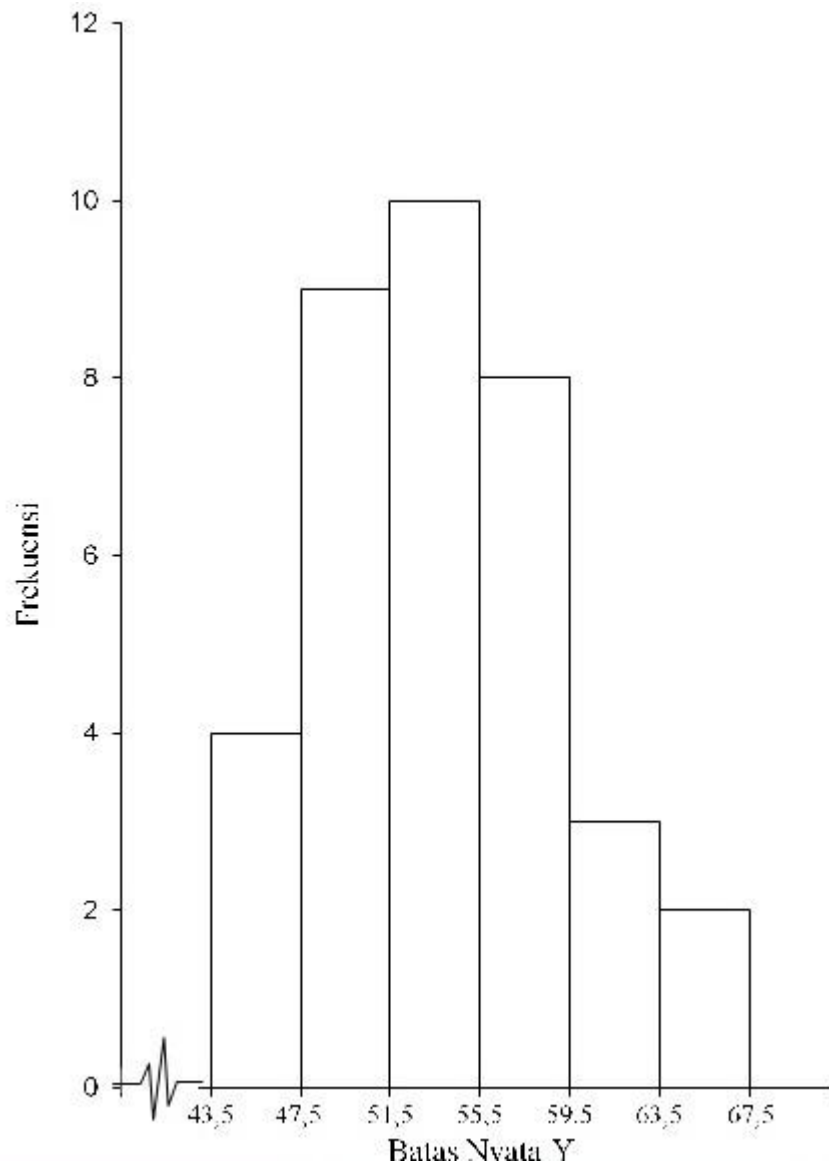
Distribusi frekuensi data bauran pemasaran dapat dilihat pada tabel IV.2, di mana rentang skor adalah 22, banyak kelas adalah 6 dan panjang interval adalah 4 (proses perhitungan terlampir).

Tabel IV.1
Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
44 - 47	43,5	47,5	4	11,1%
48 - 51	47,5	51,5	9	25,0%
52 - 55	51,5	55,5	10	27,8%
56 - 59	55,5	59,5	8	22,2%
60 - 63	59,5	63,5	3	8,3%
64 - 67	63,5	67,5	2	5,6%
Jumlah			36	100%

Berdasarkan tabel IV.1 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel bauran pemasaran, yaitu 10 yang terletak pada interval ke-3 yakni antara 52-55 dengan frekuensi relatif sebesar 27,8%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 2 yang terletak pada interval terakhir yakni antara 64-7 dengan frekuensi relatif 5,6%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut bauran pemasaran, maka data ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar IV.1: Grafik Histogram Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel keputusan pembelian terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator pengenalan kebutuhan yaitu sebesar 26,24% dan skor terendah adalah indikator keputusan pembelian harga sebesar 23,47%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel IV.2.

Tabel IV.2
Data Indikator Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Jumlah soal	Prosentase
Pengenalan Kebutuhan	2	26,24%
Pencarian Informasi	4	25,61%
Evaluasi Alternatif	5	24,68%
Keputusan Pembelian	3	23,47%

2. Data Bauran Pemasaran (Variabel X)

Data bauran pemasaran diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian berupa kuesioner yang diisi oleh 36 warga RW. 001 Kelurahan Menteng, Jakarta Pusat.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh skor terendah 51 dan skor tertinggi adalah 74, jumlah skor adalah 2266, sehingga rata-rata skor bauran pemasaran (X) sebesar 62,94, varians (S^2) sebesar 25,71 dan simpangan baku (S) sebesar 5,071 (proses perhitungan terlampir).

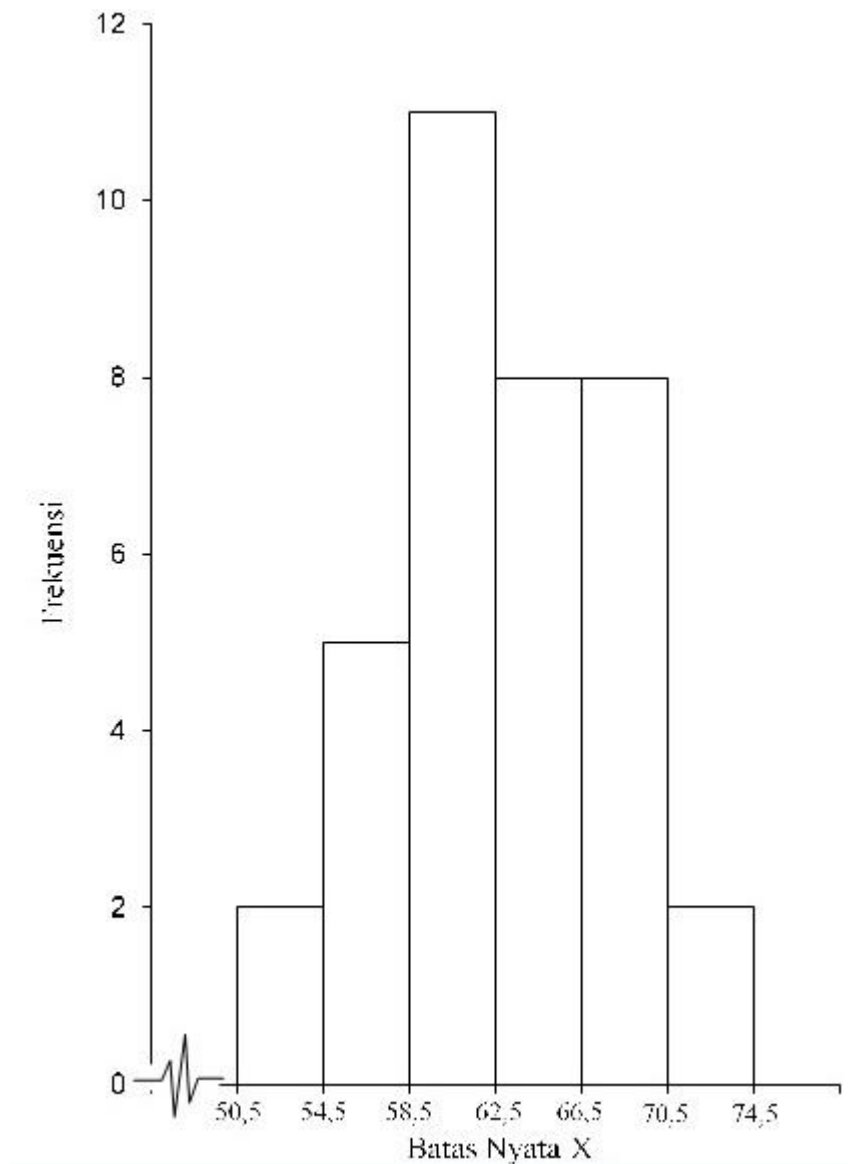
Distribusi frekuensi data bauran pemasaran dapat dilihat pada tabel IV.2, di mana rentang skor adalah 23, banyak kelas adalah 6 dan panjang interval adalah 4 (proses perhitungan terlampir).

Tabel IV.3
Distribusi Frekuensi Bauran Pemasaran (Variabel X)

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
51 - 54	50,5	54,5	2	5,6%
55 - 58	54,5	58,5	5	13,9%
59 - 62	58,5	62,5	11	30,6%
63 - 66	62,5	66,5	8	22,2%
67 - 70	66,5	70,5	8	22,2%
71 - 74	70,5	74,5	2	5,6%
Jumlah			36	100%

Berdasarkan tabel IV.3 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel bauran pemasaran, yaitu 11 yang terletak pada interval ke-3 yakni antara 59-62 dengan frekuensi relatif sebesar 30,6%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 2 yang terletak pada interval pertama dan terakhir yakni antara 51-54 dan 71-74 dengan frekuensi relatif 5,6%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut bauran pemasaran, maka data ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar IV.2: Grafik Histogram Bauran Pemasaran (Variabel X)

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel bauran pemasaran terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator produk yaitu sebesar 51,2% dan skor terendah adalah indikator yaitu harga sebesar 48,8%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel IV.4.

Tabel IV.4
Data Indikator Variabel Bauran Pemasaran

Indikator	Jumlah soal	Prosentase
Produk	11	51,2%
Harga	5	48,8%

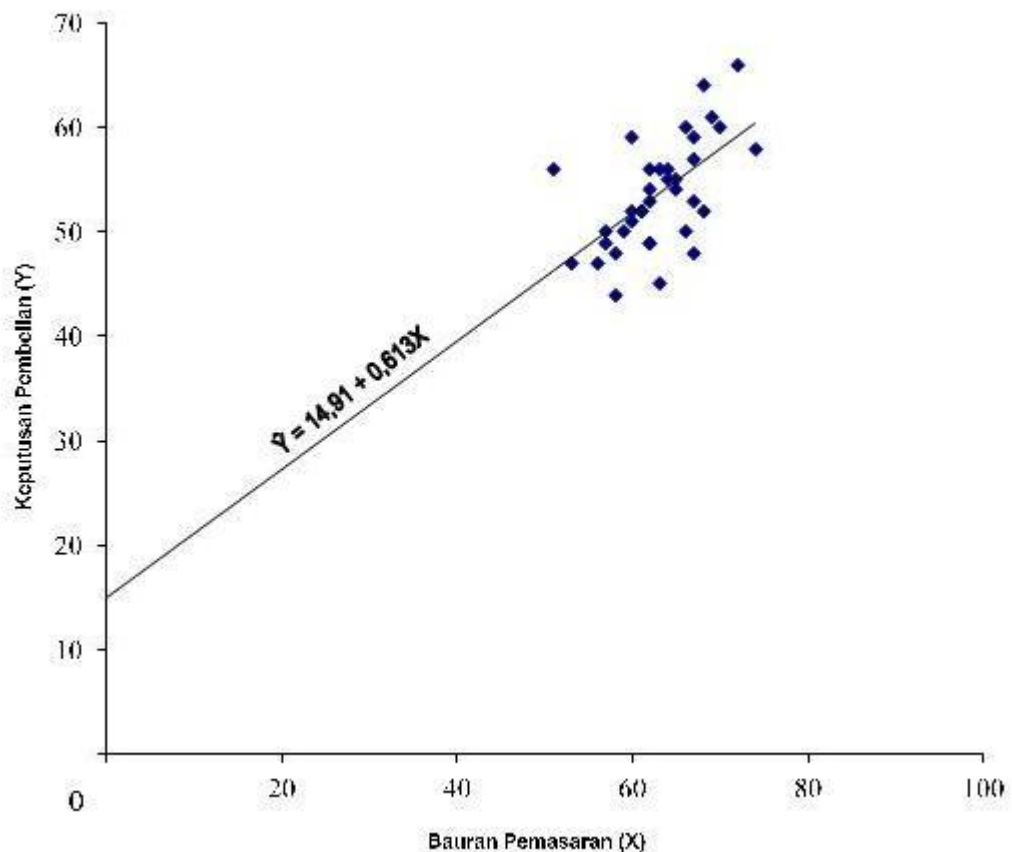
B. Analisis Data

1. Uji Persamaan Regresi

Analisis regresi linear sederhana terhadap pasangan data penelitian antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,613 dan menghasilkan konstanta sebesar 14,91. Dengan demikian bentuk hubungan antara variabel bauran pemasaran dengan keputusan pembelian memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 14,91 + 0,613 X$. Selanjutnya persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor bauran pemasaran (X) akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,613 skor pada konstanta 14,91. (proses perhitungan dapat terlampir).

Persamaan garis regresi $\hat{Y} = 14,91 + 0,613X$ dapat dilukiskan pada grafik berikut ini :

GRAFIK PERSAMAAN REGRESI



Gambar IV.3: Persamaan Regresi $\hat{Y} = 14,91 + 0,613X$

2. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X

Dalam perhitungan pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X dilakukan dengan Uji Lilliefors pada taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$), untuk sampel sebanyak 36 orang dengan kriteria

pengujian berdistribusi normal apabila $L_{hitung} (L_o) < L_{tabel} (L_t)$ dan jika sebaliknya maka galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

Hasil perhitungan Uji Lilliefors menyimpulkan bahwa taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan $L_o = 0,096$ sedangkan $L_t = 0.148$. Ini berarti $L_o < L_t$ (perhitungan terlampir). Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.5, sebagai berikut:

Tabel IV.5
Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran

No.	Galat Taksiran	L_o	$L_{tabel} (0.05)$	Keputusan	Keterangan
1	Y atas X	0,096	0.148	Terima H_o	Normal

b. Uji Linearitas Regresi

Uji linearitas regresi bertujuan untuk melihat apakah persamaan regresi tersebut berbentuk linear atau non linear, dengan kriteria pengujian, terima H_o jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi dinyatakan linear.

Hasil perhitungan menyimpulkan bahwa persamaan regresi berbentuk linear. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan $F_{hitung} = 0,80$ sedangkan $F_{tabel} = 2,29$. Ini berarti $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan dinyatakan linier (perhitungan terlampir). Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.5.

3. Pengujian Hipotesis Penelitian

Dalam uji hipotesis terdapat uji keberartian regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan berarti atau tidak. Kriteria pengujian yaitu H_o diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan H_o ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, di

mana H_0 adalah model regresi tidak berarti dan H_a adalah model regresi berarti atau signifikan, maka dalam hal ini kita harus menolak H_0 .

Berdasarkan hasil perhitungan F_{hitung} sebesar 18,81 dan untuk F_{tabel} sebesar 4,13. Jadi dalam pengujian ini dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} 18,81 > F_{tabel} 4,13$, ini berarti H_0 ditolak dan sampel dinyatakan memiliki regresi berarti atau dengan kata lain adalah signifikan (proses perhitungan terlampir). Pengujian dilakukan dengan tabel ANAVA.

Tabel IV. 6
ANAVA Untuk Keberartian dan Linearitas Persamaan Regresi
Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian
 $\hat{Y} = 14,91 + 0,613 X$

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F_{hitung}	F_{tabel}
Total	36	104099,00			
Regresi (a)	1	103148,03			
Regresi (b/a)	1	338,67	338,67	18,81 *	4,17
Residu	34	612,30	18,01		
Tuna Cocok Galat	17	272,75	16,04	0,80 ^{ns}	2,29
Kekeliruan	17	339,55	19,97		

Keterangan : *) **Persamaan regresi berarti karena $F_{hitung} (18,81) > F_{tabel} (4,17)$**

^{ns}) **Persamaan regresi linear karena $F_{hitung} (0,80) < F_{tabel} (2,29)$**

Pengujian koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui besar atau kuatnya hubungan antara variabel X dan variabel Y. Penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi *product moment* dari *Pearson*.

Hasil perhitungan koefisien korelasi antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian diperoleh koefisien korelasi sederhana $r_{xy} = 0,597$ (proses perhitungan terlampir). Untuk uji signifikansi koefisien korelasi disajikan pada tabel IV.7

Tabel IV.7
Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana antara X dan Y

Koefisien antara X dan Y	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	t_{hitung}	t_{tabel}
	0,597	35,56%	4,337	1,70

Keterangan : Koefisien korelasi signifikan ($t_{hitung} > t_{tabel}$) = $4,337 > 1,70$

Berdasarkan pengujian signifikansi koefisien korelasi antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian sebagaimana terlihat pada tabel IV.7 di atas diperoleh $t_{hitung} = 4,337 > t_{tabel} = 1,70$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi sederhana $r_{xy} = 0,597$ adalah signifikan. Artinya dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian. Koefisien determinasi $r_{xy}^2 = (0,597)^2 = 0,356409$ berarti terjadi perubahan sebesar 35,6% dari keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh strategi bauran pemasaran. Sedangkan 64,4% perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lainnya (Proses perhitungan terlampir).

C. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijelaskan sebelumnya, diketahui adanya hubungan yang positif antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki pada warga RW. 001 Kelurahan Menteng, Jakarta Pusat. Dari perhitungan itu pula, maka dapat diinterpretasikan bahwa

bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, atau semakin baik atau tepat strategi bauran pemasaran maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

D. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sepenuhnya sampai pada tingkat kebenaran yang mutlak. Dan disadari juga bahwa masih banyak kekurangan yang dilakukan selama melakukan penelitian ini, yaitu keterbatasan faktor yang diteliti yakni hanya mengenai hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian. Sementara keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor lainnya dan penelitian hanya dilakukan pada lingkungan warga RW. 001 Kelurahan Menteng, Jakarta Pusat dengan sampel sebanyak 36 orang.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan, bahwa terdapat hubungan yang positif antara keputusan pembelian dengan bauran pemasaran. Bahwa bauran pemasaran berupa produk sebesar (51,20%) memiliki korelasi yang tinggi terhadap perubahan keputusan pembelian, sebaliknya bauran pemasaran yang berupa harga sebesar (48,80%) memiliki korelasi terendah dibandingkan faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Variabel Keputusan Pembelian (Y) di lingkungan warga RW. 001 Kelurahan Menteng, Jakarta Pusat, dapat ditentukan oleh Bauran Pemasaran (X) sebesar 35,6% dan sisanya 64,4% ditentukan oleh faktor lainnya, seperti merek, citra perusahaan, persepsi konsumen dan pengaruh keluarga.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, bahwa terdapat hubungan yang positif antara keputusan pembelian dengan bauran pemasaran sepeda motor Kawasaki pada warga RW. 001 Kelurahan Menteng, Jakarta Pusat. Hal ini membuktikan bahwa bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Mengingat bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian maka perlu mengevaluasi kembali strategi

bauran pemasaran dengan tepat dan baik yang dibutuhkan dan sesuai dengan keinginan konsumen. Makin tepat atau baik strategi bauran pemasaran dirancang, makin tinggi atau besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian warga RW. 001 Kelurahan Menteng, Jakarta Pusat. Dengan demikian hasil penelitian ini sesuai dengan deskripsi teoritis maupun kerangka teoretis yang diajukan.

Implikasi dari penelitian ini adalah PT. Kawasaki Motor Indonesia harus mengevaluasi strategi bauran pemasaran secara berkala, sehingga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil pengolahan data terlihat bahwa bauran pemasaran yang berupa produk adalah faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian ini pula, masih terdapat satu indikator dalam penelitian yang terbilang rendah dan membutuhkan perhatian dari PT. Kawasaki Motor Indonesia dengan memperhatikan kebijakan harga yang ditetapkannya, sehingga calon konsumen terpacu untuk membeli produknya.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, saran-saran yang kiranya dapat diberikan oleh peneliti dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian konsumen adalah:

1. PT. Kawasaki perlu merancang kembali strategi bauran pemasaran yang kiranya cocok dan berpengaruh besar kepada calon konsumen. Selain itu, ada baiknya PT. Kawasaki merumuskan kembali harga produknya sesuai dengan kualitas produk serta keadaan ekonomi calon konsumennya.

2. PT. Kawasaki Motor Indonesia harus memperhatikan elemen bauran pemasaran yang lain selain produk dan harga. Pengembangan produk mutlak dilakukan bagi perusahaan otomotif untuk bertahan dalam persaingan dan tidak tertinggal oleh pesaing. Harga yang ditawarkan pun seharusnya lebih sesuai dengan produknya. Selain itu, PT. Kawasaki Motor Indonesia harus memperhatikan pula elemen promosi dan distribusi atau *after sales*. Banyak calon konsumen kesulitan mencari informasi atau produk dari PT. Kawasaki Motor Indonesia itu sendiri

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta, 2007.
-, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta, 2011.
- Arikunto Suharsimi, *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta : Bumi Aksara, 2002.
- Bearden William O, La Forge Raymond W, and Thomas N. Ingram. *Marketing: Principles and Perspectives, Edisi 4*, United States : 2004.
- Belch George E. & Michael A. Belch, *Advertising and Promotion*, New York : McGraw-Hill, 2009.
- Cannon Joseph P. dkk, *Pemasaran Dasar – Pendekatan Manajemen Global*, Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Cateora Philip R. dan John L. Graham, *International Marketing : Pemasaran Internasional, edisi 13 buku 2*, Jakarta : Salemba Empat, 2007.
- Daft Richard L, *Management Edisi Kelima Jilid I*, Jakarta: Erlangga, 2002.
- Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011.
- Durianto Darmadi, *Brand Equity Ten*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Gazpersz Vincent, *Total Quality Management*, Bogor : Vinchristo Publication, 2011.
- Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: CV. Alfabeta, 2010.
- Kotler Philip, *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Buku 1*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Kotler Philip dan Garry Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2009.

- Kotler Philip and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, edisi 13*, Jakarta : Erlangga, 2009.
- Laksana Fajar, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008.
- Lamb, Hair, Mcdaniel, *Pemasaran Alih bahasa David Octaveria*, Jakarta : Salemba Empat, 2001.
- Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa Teoritik dan Praktik*, Jakarta : Salemba Empat, 2001.
-, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : Salemba Empat, 2008.
- Monroe Ken B, *Pricing : Making Profitable Decisions*, New York : McGraw-Hill, 2003.
- Mowen, John C. dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen Jilid 2*, Jakarta: Erlangga, 2002.
- Neal, Cathy M, *Consumer Behaviour 2nd Edition*, Singapore : Kyodo Printing, 2000.
- Nurgiyanto Burhan, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, Yogyakarta : Gajah Mada University Pers, 2004.
- Pranoto Bambang, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor*, Jurnal Ilmiah Faktor Axacta Vol 1 No. 2 September 2008
- Pride William M, *Marketing 15th Edition*, Canada : South Western, 2010.
- Rinaidi Udin, *Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Berbelanja di Swalayan*, Kalimantan Barat : Jurnal Aplikasi Manajemen, Universitas Panca Bhakti Pontianak, 2009.
- Render Barry & Jay Heizer, *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi*, Jakarta : Salemba Empat, 2001.
- Simamora Bilson, *Aura Merek : 7 langkah membangun merek yang kuat*, Jakarta: Gramedia, 2003.
- Siswanto H.B, *Pengantar Manajemen Cetakan kelima*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009.

Soedewo S, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi pada Dealer Honda di Kota Malang)*, Malang : Jurnal Ilmiah Vidya, Universitas Wisnuwardhana Malang, 2001.

Sudjana, *Metoda Statistik*, Bandung : PT Tarsito, 2001.

Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung : Alfabeta, 2002.

Sumarwan Ujang, *Perilaku Konsumen-Teori Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2002.

Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2001.

<http://autoblogindonesia.wordpress.com/tag/data-aisi-2012/>

<http://cybercloning.blogspot.com/2011/04/pengaruh-persepsi-konsumen-terhadap.html>

<http://ibnudblog.blogspot.com/2011/11/pentingnya-citra-perusahaan.html>

<http://irene-blogqw.blogspot.com/2010/10/pengaruh-pribadi-keluarga-dan-rumah.html>

<http://odbrand.com/2011/10/08/pentingnya-brand-merek-bagi-perusahaan/>

<http://resinovianaibaho-resi.blogspot.com/>

http://www.ut.ac.id/html/suplemen/ekma4216/modul_2_topik_1.htm

<http://www.library.upnvj.ac.id/pdf/4d3akuntansi/0810102034/BAB%20II.pdf>



*Building
Future
Leaders*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telp./Fax : Rektor : (021) 4893854, PR I : 4895130, PR II : 4893918, PR III : 4892926, PR IV : 4893982
BAUK : 4750930, BAAK : 4759081, BAPSI : 4752180
Bag. UHTP : Telp. 4893726, Bag. Keuangan : 4892414, Bag. Kepegawaian : 4890536, HUMAS : 4898486
Laman : www.unj.ac.id

Nomor : 2041/H39.12/LT/2013

3 Juni 2013

Lamp. : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian untuk Skripsi

Yth. Ketua RW 01 Kelurahan Menteng

Kami mohon kesediaan Saudara, untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :

Nama : **Abdul Azis Apriansyah**
Nomor Registrasi : 8105097388
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Ekonomi
Untuk Mengadakan : Penelitian untuk Skripsi

Di : **Lingkungan RW 01 Kelurahan Menteng, Kecamatan Menteng, Jakarta Pusat**

Guna mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka Penulisan Skripsi dengan Judul "*Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Kawasaki Pada Warga RW 01 Kelurahan Menteng Jakarta Pusat.*"

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami sampaikan terima kasih.

Kepala Biro Administrasi
Akademik dan Kemahasiswaan,



Drs. Syaifulah
NIP 195702161984031001

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ekonomi
2. Kaprog / Jurusan Ekonomi dan Administrasi



RUKUN WARGA 01 / 4

KELURAHAN MENTENG-KECAMATAN MENTENG, JAKARTA PUSAT

Sekretariat : Jl. Menteng Jaya RT 016 RW 01, Menteng, Jakarta Pusat 10310

No : 027/RW-01/4/VI/2013 Jakarta, 6 Juni 2013
 Lampiran : -
 Perihal : **Pemberian Izin Penelitian Untuk Skripsi**

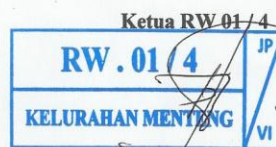
Yth . Kepala Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan

Menindaklanjuti surat saudara tertanggal 3 Juni 2013 No : 2041/H39.12/LT/2013 mengenai permohonan izin penelitian untuk skripsi.

Dengan ini Kami Ketua RW 01 Kelurahan Menteng, Kecamatan Menteng- Jakarta Pusat, **menerima dan memberikan izin untuk mengadakan penelitian untuk skripsi** dilingkungan RW 01 Kelurahan Menteng, Kecamatan Menteng- Jakarta Pusat, guna mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka penulisan skripsi kepada :

Nama : **Abdul Aziz Apriansyah**
 Nomor Registrasi : 8105097388
 Program Studi : Pendidikan Ekonomi
 Fakultas : Ekonomi

Demikianlah surat ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Firman Muhtadi

Kuesioner Penelitian

Hubungan Antara Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Kawasaki Pada Warga RW. 01 Kelurahan Menteng Jakarta Pusat.

No. Responden : _____

Nama : _____

Pengantar

Kuesioner ini semata-mata ditujukan untuk keperluan ilmiah dan penyelesaian tugas akhir studi, oleh karena itu jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan tidak akan berkaitan dengan hal pribadi anda.

Untuk itu saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap, jujur, dan sesuai dengan keadaan sebenarnya agar informasi ilmiah yang disajikan nantinya dapat dipertanggungjawabkan.

Atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara, saya ucapkan terima kasih.

Berikan tanda ceklist (√) pada jawaban yang anda anggap paling sesuai

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Kawasaki menyediakan sepeda motor sesuai kebutuhan saya.					
2	Kebutuhan saya terhadap produk sepeda motor Kawasaki rendah					
3	Saya mendapatkan informasi produk Kawasaki dari pengalaman orang lain					
4	Saya mendapatkan informasi produk Kawasaki dari iklan yang ditayangkan di televisi					
5	Saya kurang mendapatkan informasi mengenai produk Kawasaki					

6	Kawasaki tidak memberikan informasi yang lengkap mengenai produknya					
7	Produk Kawasaki menjadi alternatif pilihan saya					
8	Saya akan mencari alternatif lain selain produk dari Kawasaki					
9	Sepeda motor Kawasaki lebih baik dibanding sepeda motor lain					
10	Harga produk Kawasaki lebih terjangkau dibanding produk lain					
11	Produk Kawasaki bukan alternatif pilihan Saya					
12	Saya tidak akan mencari alternatif lain selain produk dari Kawasaki					
13	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian anda					
14	Saya merasa produk Kawasaki adalah pilihan yang tepat					
15	Saya masih ragu dengan keputusan pembelian saya					
16	Kinerja sepeda motor Kawasaki memuaskan saya					
17	Kawasaki memiliki produk yang beragam					
18	Produk Kawasaki memiliki kehandalan yang dibutuhkan					
19	Daya tahan produk Kawasaki cukup tinggi					
20	Produk Kawasaki memiliki desain yang bagus					
21	Produk Kawasaki memiliki warna produk yang bervariasi					
22	Produk Kawasaki awet dan tahan lama					
23	Produk kawasaki mudah digunakan					
24	Saya kurang puas dengan kinerja sepeda motor Kawasaki					
25	Saya merasa produk Kawasaki kurang beragam					
26	Warna produk Kawasaki <i>monoton</i> atau kurang bervariasi					
27	Kawasaki kurang inovatif dalam mengembangkan produknya					
28	Saya mempertimbangkan harga dengan kualitas produk Kawasaki					
29	Harga produk Kawasaki sudah sesuai dengan kualitas produknya					
30	Harga sepeda motor Kawasaki terjangkau					
31	Harga promosi yang ditawarkan Kawasaki menguntungkan saya					
32	Harga sepeda motor Kawasaki tinggi					
33	Harga produk Kawasaki tidak sesuai dengan kualitas produknya					

Uji Coba Instrumen Variabel X
Bauran Pemasaran

No. Resp.	Butir Pernyataan																		X total	X total ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18		
1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	86	7396
2	2	3	3	3	2	5	2	4	5	5	3	3	3	3	4	5	3	2	60	3600
3	3	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	3	78	6084
4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	79	6241
5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	3	4	80	6400
6	2	3	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	3	3	4	2	5	2	51	2601
7	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	69	4761
8	2	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	3	3	5	5	4	5	3	74	5476
9	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	3	77	5929
10	2	4	4	5	3	5	5	4	5	5	3	3	4	5	3	5	4	3	73	5329
11	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	5	5	3	5	4	2	72	5184
12	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	82	6724
13	4	5	3	5	5	3	4	4	4	4	3	3	5	3	3	4	3	5	70	4900
14	5	3	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	5	3	3	68	4624
15	2	3	3	4	3	4	3	5	2	4	3	5	4	4	3	4	2	3	61	3721
16	2	4	3	3	4	5	4	2	3	3	5	3	4	3	3	3	3	5	64	4096
17	5	5	3	3	4	5	4	3	3	3	5	3	5	3	5	2	4	3	68	4624
18	4	4	3	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	3	3	4	5	74	5476
19	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	4	4	3	3	2	2	50	2500
20	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	4	4	3	77	5929
21	3	3	3	5	3	5	5	3	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	72	5184
22	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	80	6400
23	5	5	5	4	4	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	83	6889
24	2	4	3	5	2	3	3	2	4	4	2	2	4	3	3	4	3	4	58	3364
25	5	5	5	5	5	2	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	81	6561
26	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	5	3	3	72	5184
27	5	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	59	3481
28	5	5	4	5	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	5	4	66	4356
29	3	5	3	5	4	4	2	3	3	5	2	5	4	5	4	4	5	3	69	4761
30	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	78	6084
ΣX	112	124	117	124	107	120	121	126	114	130	116	110	126	127	115	122	117	103	2131	153859
ΣX^2	458	532	481	540	415	508	519	552	458	582	480	434	548	557	459	520	483	379		

**Langkah-langkah Perhitungan Uji Validitas
Disertai Contoh untuk Nomor Butir 1
Variabel X (Bauran Pemasaran)**

1. Kolom ΣX_t = Jumlah skor total = 2131
2. Kolom ΣX_t^2 = Jumlah kuadrat skor total = 153859
3. Kolom Σx_t^2 = $\Sigma X_t^2 - \frac{(\Sigma X_t)^2}{n} = 153859 - \frac{2131^2}{30} = 2486,97$
4. Kolom ΣX = Jumlah skor tiap butir = 112
5. Kolom ΣX^2 = Jumlah kuadrat skor tiap butir
 $= 5^2 + 2^2 + 3^2 + \dots + 4^2$
 $= 458$
6. Kolom Σx^2 = $\Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{n} = 458 - \frac{112^2}{30} = 39,87$
7. Kolom $\Sigma X.X_t$ = Jumlah hasil kali skor tiap butir dengan skor total yang berpasangan
 $= (5 \times 86) + (2 \times 60) + (3 \times 78) + \dots + (4 \times 78)$
 $= 8126$
8. Kolom $\Sigma x.x_t$ = $\Sigma X.X_t - \frac{(\Sigma X)(\Sigma X_t)}{n} = 8126 - \frac{112 \times 2131}{30}$
 $= 170,27$
9. Kolom r_{hitung} = $\frac{\Sigma x.x_t}{\sqrt{\Sigma x^2 \cdot \Sigma x_t^2}} = \frac{170,27}{\sqrt{39,87 \cdot 2486,97}} = 0,541$
10. Kriteria valid adalah 0,361 atau lebih, kurang dari 0,361 dinyatakan drop.

**Data Hasil Perhitungan Uji Validitas Skor Butir dengan Skor Total
Variabel X (Bauran Pemasaran)**

No. Butir	ΣX	ΣX^2	$\Sigma X.X_t$	Σx^2	$\Sigma x.x_t$	Σx_t^2	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	112	458	8126	39,87	170,27	2486,97	0,541	0,361	Valid
2	124	532	8953	19,47	144,87	2486,97	0,658	0,361	Valid
3	117	481	8486	24,70	175,10	2486,97	0,706	0,361	Valid
4	124	540	8963	27,47	154,87	2486,97	0,593	0,361	Valid
5	107	415	7770	33,37	169,43	2486,97	0,588	0,361	Valid
6	120	508	8538	28,00	14,00	2486,97	0,053	0,361	Drop
7	121	519	8789	30,97	193,97	2486,97	0,699	0,361	Valid
8	126	552	9074	22,80	123,80	2486,97	0,520	0,361	Valid
9	114	458	8242	24,80	144,20	2486,97	0,581	0,361	Valid
10	130	582	9388	18,67	153,67	2486,97	0,713	0,361	Valid
11	116	480	8398	31,47	158,13	2486,97	0,565	0,361	Valid
12	110	434	7972	30,67	158,33	2486,97	0,573	0,361	Valid
13	126	548	9079	18,80	128,80	2486,97	0,596	0,361	Valid
14	127	557	9178	19,37	156,77	2486,97	0,714	0,361	Valid
15	115	459	8288	18,17	119,17	2486,97	0,561	0,361	Valid
16	122	520	8778	23,87	111,93	2486,97	0,459	0,361	Valid
17	117	483	8448	26,70	137,10	2486,97	0,532	0,361	Valid
18	103	379	7389	25,37	72,57	2486,97	0,289	0,361	Drop

**Perhitungan Kembali Hasil Uji Coba Variabel X Valid
Bauran Pemasaran**

No. Resp.	Butir Pernyataan																X total	X total ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		
1	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	76	5776
2	2	3	3	3	2	2	4	5	3	3	3	3	3	4	4	5	53	2809
3	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	70	4900
4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	71	5041
5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	3	71	5041
6	2	3	2	2	2	3	5	2	2	2	2	3	3	4	2	5	44	1936
7	4	4	5	5	4	3	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	61	3721
8	2	4	4	4	3	5	5	4	5	3	3	3	5	5	4	5	66	4356
9	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	70	4900
10	2	4	4	5	3	5	4	4	5	5	3	4	5	3	5	4	65	4225
11	4	3	4	4	5	5	4	5	4	3	3	5	5	3	5	4	66	4356
12	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	74	5476
13	4	5	3	5	5	4	4	4	4	3	3	5	3	3	4	3	62	3844
14	5	3	5	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	3	5	3	61	3721
15	2	3	3	4	3	3	5	2	4	3	5	4	4	3	4	2	54	2916
16	2	4	3	3	4	5	4	2	3	5	3	4	3	3	3	3	54	2916
17	5	5	3	3	4	4	3	3	3	5	3	5	3	5	2	4	60	3600
18	4	4	3	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	3	3	4	66	4356
19	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	4	4	3	3	2	45	2025
20	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	70	4900
21	3	3	3	5	3	5	3	5	2	4	4	5	4	4	4	4	62	3844
22	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	73	5329
23	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	77	5929
24	2	4	3	5	2	3	2	4	4	2	4	4	3	3	4	3	51	2601
25	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	76	5776
26	4	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	65	4225
27	5	3	3	2	2	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	52	2704
28	5	5	4	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	60	3600
29	3	5	3	5	4	2	3	3	5	2	5	4	5	4	4	5	62	3844
30	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	71	5041
ΣX	112	124	117	124	107	121	126	114	130	116	110	126	127	115	122	117	1908	123708
ΣX ²	458	532	481	540	415	519	552	458	582	480	434	548	557	459	520	483		

**Data Hasil Perhitungan Kembali Uji Validitas Skor Butir dengan Skor Total
Variabel X (Bauran Pemasaran)**

$$\Sigma X_t = 1908$$

$$\Sigma X_t^2 = 123708$$

No. Butir	ΣX	ΣX^2	$\Sigma X \cdot X_t$	ΣX^2	$\Sigma x \cdot x_t$	Σx_t^2	r_b	r_{tabel}	Kesimp.
1	112	458	7299	39,87	175,80	2359,20	0,573	0,361	Valid
2	124	532	8027	19,47	140,60	2359,20	0,656	0,361	Valid
3	117	481	7620	24,70	178,80	2359,20	0,741	0,361	Valid
4	124	540	8036	27,47	149,60	2359,20	0,588	0,361	Valid
5	107	415	6972	33,37	166,80	2359,20	0,595	0,361	Valid
6	121	519	7874	30,97	178,40	2359,20	0,660	0,361	Valid
7	126	552	8128	22,80	114,40	2359,20	0,493	0,361	Valid
8	114	458	7399	24,80	148,60	2359,20	0,614	0,361	Valid
9	130	582	8416	18,67	148,00	2359,20	0,705	0,361	Valid
10	116	480	7531	31,47	153,40	2359,20	0,563	0,361	Valid
11	110	434	7155	30,67	159,00	2359,20	0,591	0,361	Valid
12	126	548	8136	18,80	122,40	2359,20	0,581	0,361	Valid
13	127	557	8235	19,37	157,80	2359,20	0,738	0,361	Valid
14	115	459	7432	18,17	118,00	2359,20	0,570	0,361	Valid
15	122	520	7873	23,87	113,80	2359,20	0,480	0,361	Valid
16	117	483	7575	26,70	133,80	2359,20	0,533	0,361	Valid

Data Hasil Uji Reliabilitas Variabel X
Bauran Pemasaran

No.	Varians
1	1,33
2	0,65
3	0,82
4	0,92
5	1,11
6	1,03
7	0,76
8	0,83
9	0,62
10	1,05
11	1,02
12	0,63
13	0,65
14	0,61
15	0,80
16	0,89
Σ	13,70

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus contoh butir ke 1

$$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{458 - \frac{112^2}{30}}{30} = 1,33$$

2. Menghitung varians total

$$S_t^2 = \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{123708 - \frac{1908^2}{30}}{30} = 78,64$$

3. Menghitung Reliabilitas

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{st^2} \right)$$

$$= \frac{16}{16-1} \left(1 - \frac{13,70}{78,6} \right)$$

$$= 0,881$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa r_{ii} termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka instrumen memiliki **reliabilitas yang sangat tinggi**

Tabel Interpretasi

Besarnya nilai r	Interpretasi
0,800 - 1,000	Sangat tinggi
0,600 - 0,799	Tinggi
0,400 - 0,599	Cukup
0,200 - 0,399	Rendah

Uji Coba Instrumen Variabel Y
Keputusan Pembelian

No. Resp.	Butir Pernyataan															Y total	Y total ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
1	5	4	4	4	3	3	5	5	4	5	4	4	5	5	3	63	3969
2	4	3	2	4	3	5	4	3	5	2	4	2	4	5	3	53	2809
3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	72	5184
4	5	5	4	4	3	2	5	4	5	5	5	4	4	3	5	63	3969
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	72	5184
6	5	4	3	3	3	2	5	3	5	2	4	3	2	2	48	2304	
7	4	5	3	4	3	5	5	4	5	3	3	3	3	4	3	57	3249
8	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	67	4489
9	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	69	4761
10	5	3	5	4	3	3	5	4	5	4	4	5	3	5	3	62	3844
11	3	5	5	3	3	5	4	3	4	3	3	5	3	5	3	57	3249
12	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	70	4900
13	3	3	5	3	3	5	5	4	5	4	3	5	3	5	4	61	3721
14	3	3	3	4	5	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	50	2500
15	4	3	4	3	2	2	5	3	4	2	3	4	4	2	2	47	2209
16	5	5	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	2	2	52	2704
17	3	2	2	5	2	4	2	3	3	5	5	3	4	5	5	53	2809
18	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	5	3	3	3	53	2809
19	5	3	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	3	2	5	56	3136
20	4	4	4	3	3	5	5	4	5	5	3	5	4	3	4	61	3721
21	5	5	4	4	3	3	3	5	4	3	5	4	5	5	3	61	3721
22	5	4	5	4	3	3	5	4	5	4	4	5	4	3	3	62	3844
23	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	71	5041
24	3	3	4	4	3	5	2	4	4	5	3	3	3	2	5	53	2809
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	73	5329
26	4	4	3	2	2	5	4	5	4	5	3	4	4	4	5	58	3364
27	3	3	3	4	5	2	3	4	3	3	3	3	4	3	2	48	2304
28	5	4	3	3	5	3	3	5	4	4	3	4	4	4	3	57	3249
29	5	4	4	3	3	5	3	4	4	4	5	5	2	2	5	58	3364
30	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	60	3600
ΣXi	130	119	116	114	106	119	130	126	126	124	112	123	115	113	114	1787	108145
ΣXi ²	584	497	472	452	406	515	592	550	544	544	440	527	465	469	470		

**Langkah-langkah Perhitungan Uji Validitas
Disertai Contoh untuk Nomor Butir 1
Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

1. Kolom ΣY_t = Jumlah skor total = 1787
2. Kolom ΣY_t^2 = Jumlah kuadrat skor total = 108145
3. Kolom Σy_t^2 = $\Sigma Y_t^2 - \frac{(\Sigma Y_t)^2}{n} = 108145 - \frac{1787^2}{30} = 1699,37$
4. Kolom ΣY = Jumlah skor tiap butir = 130
5. Kolom ΣY^2 = Jumlah kuadrat skor tiap butir
 $= 5^2 + 4^2 + 5^2 + \dots + 4^2$
 $= 584$
6. Kolom Σy^2 = $\Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n} = 584 - \frac{130^2}{30} = 20,67$
7. Kolom $\Sigma Y \cdot Y_t$ = Jumlah hasil kali skor tiap butir dengan skor total yang berpasangan
 $= (5 \times 63) + (4 \times 53) + (5 \times 72) + \dots + (4 \times 60)$
 $= 7849$
8. Kolom $\Sigma y \cdot y_t$ = $\Sigma Y \cdot Y_t - \frac{(\Sigma Y)(\Sigma Y_t)}{n} = 7849 - \frac{130 \times 1787}{30}$
 $= 105,33$
9. Kolom r_{hitung} = $\frac{\Sigma y \cdot y_t}{\sqrt{\Sigma y^2 \cdot \Sigma y_t^2}} = \frac{105,33}{\sqrt{20,67 \cdot 1699,37}} = 0,562$
10. Kriteria valid adalah 0,361 atau lebih, kurang dari 0,361 dinyatakan drop.

**Data Hasil Perhitungan Uji Validitas Skor Butir dengan Skor Total
Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

No. Butir	ΣY	ΣY^2	$\Sigma Y \cdot Y_t$	Σy^2	$\Sigma y \cdot y_t$	Σy_t^2	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	130	584	7849	20,67	105,33	1699,37	0,562	0,361	Valid
2	119	497	7205	24,97	116,57	1699,37	0,566	0,361	Valid
3	116	472	7034	23,47	124,27	1699,37	0,622	0,361	Valid
4	114	452	6888	18,80	97,40	1699,37	0,545	0,361	Valid
5	106	406	6434	31,47	119,93	1699,37	0,519	0,361	Valid
6	119	515	7238	42,97	149,57	1699,37	0,554	0,361	Valid
7	130	592	7851	28,67	107,33	1699,37	0,486	0,361	Valid
8	126	550	7619	20,80	113,60	1699,37	0,604	0,361	Valid
9	126	544	7512	14,80	6,60	1699,37	0,042	0,361	Drop
10	124	544	7527	31,47	140,73	1699,37	0,609	0,361	Valid
11	112	440	6765	21,87	93,53	1699,37	0,485	0,361	Valid
12	123	527	7445	22,70	118,30	1699,37	0,602	0,361	Valid
13	115	465	6963	24,17	112,83	1699,37	0,557	0,361	Valid
14	113	469	6893	43,37	161,97	1699,37	0,597	0,361	Valid
15	114	470	6922	36,80	131,40	1699,37	0,525	0,361	Valid

**Perhitungan Kembali Hasil Uji Coba Variabel Y Valid
Keputusan Pembelian**

No. Resp.	Butir Pernyataan														Y total	Y total ²
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
1	5	4	4	4	3	3	5	5	5	4	4	5	5	3	59	3481
2	4	3	2	4	3	5	4	3	2	4	2	4	5	3	48	2304
3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	67	4489
4	5	5	4	4	3	2	5	4	5	5	4	4	3	5	58	3364
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	68	4624
6	5	4	3	3	3	2	5	3	2	4	3	2	2	2	43	1849
7	4	5	3	4	3	5	5	4	3	3	3	3	4	3	52	2704
8	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	63	3969
9	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	65	4225
10	5	3	5	4	3	3	5	5	4	4	5	3	5	3	58	3364
11	3	5	5	3	3	5	4	3	3	3	5	3	5	3	53	2809
12	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	65	4225
13	3	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	4	57	3249
14	3	3	3	4	5	2	3	3	2	2	3	4	3	5	46	2116
15	4	3	4	3	2	2	5	3	2	3	4	4	2	2	43	1849
16	5	5	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	2	2	48	2304
17	3	2	2	5	2	4	2	3	5	5	3	4	5	5	50	2500
18	3	3	3	3	3	3	5	5	4	3	5	3	3	3	49	2401
19	5	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	2	5	53	2809
20	4	4	4	3	3	5	5	4	5	3	5	4	3	4	56	3136
21	5	5	4	4	3	3	3	5	3	5	4	5	5	3	57	3249
22	5	4	5	4	3	3	5	5	5	4	5	4	3	3	58	3364
23	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69	4761
24	3	3	4	4	3	5	2	4	5	3	3	3	2	5	49	2401
25	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	68	4624
26	4	4	3	2	2	5	5	4	4	3	4	4	4	5	53	2809
27	3	3	3	4	5	2	3	3	3	3	3	4	3	2	44	1936
28	5	4	3	3	5	3	3	5	4	3	4	4	4	3	53	2809
29	5	4	4	3	3	5	3	4	4	5	5	2	2	5	54	2916
30	4	4	4	3	3	5	5	5	5	3	4	4	3	3	55	3025
Σ Yi	130	119	116	114	106	119	130	126	124	112	123	115	113	114	1661	93665
Σ Xi ²	584	497	472	452	406	515	592	550	544	440	527	465	469	470		

**Data Hasil Perhitungan Kembali Uji Validitas Skor Butir dengan Skor Total
Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

$$\Sigma Y_t = 1661$$

$$\Sigma Y_t^2 = 93665$$

No. Butir	ΣY	ΣY^2	$\Sigma Y \cdot Y_t$	Σy^2	$\Sigma y \cdot y_t$	Σy_t^2	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	130	584	7302	20,67	104,33	1700,97	0,556	0,361	Valid
2	119	497	6700	24,97	111,37	1700,97	0,540	0,361	Valid
3	116	472	6547	23,47	124,47	1700,97	0,623	0,361	Valid
4	114	452	6414	18,80	102,20	1700,97	0,572	0,361	Valid
5	106	406	5990	31,47	121,13	1700,97	0,524	0,361	Valid
6	119	515	6736	42,97	147,37	1700,97	0,545	0,361	Valid
7	130	592	7298	28,67	100,33	1700,97	0,454	0,361	Valid
8	126	550	7091	20,80	114,80	1700,97	0,610	0,361	Valid
9	124	544	7011	31,47	145,53	1700,97	0,629	0,361	Valid
10	112	440	6298	21,87	96,93	1700,97	0,503	0,361	Valid
11	123	527	6931	22,70	120,90	1700,97	0,615	0,361	Valid
12	115	465	6482	24,17	114,83	1700,97	0,566	0,361	Valid
13	113	469	6419	43,37	162,57	1700,97	0,599	0,361	Valid
14	114	470	6446	36,80	134,20	1700,97	0,536	0,361	Valid

**Data Hasil Uji Coba Reliabilitas Variabel Y
Keputusan Pembelian**

No.	Varians
1	0,69
2	0,83
3	0,78
4	0,63
5	1,05
6	1,43
7	0,96
8	0,69
9	1,05
10	0,73
11	0,76
12	0,81
13	1,45
14	1,23
Σ	13,07

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus contoh butir ke 1

$$S_i^2 = \frac{\Sigma Y_i^2 - \frac{(\Sigma Y_i)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{584 - \frac{130^2}{30}}{30} = 0,69$$

2. Menghitung varians total

$$S_t^2 = \frac{\Sigma Y_t^2 - \frac{(\Sigma Y_t)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{93665 - \frac{1661^2}{30}}{30} = 56,70$$

3. Menghitung Reliabilitas

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\Sigma s_i^2}{s_t^2} \right)$$

$$= \frac{14}{14-1} \left(1 - \frac{13,07}{56,7} \right)$$

$$= 0,829$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa r_{ii} termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka instrumen memiliki **reliabilitas yang sangat tinggi**

Tabel Interpretasi

Besarnya nilai r	Interpretasi
0,800 - 1,000	Sangat tinggi
0,600 - 0,799	Tinggi
0,400 - 0,599	Cukup
0,200 - 0,399	Rendah

Kuesioner Final Penelitian

Hubungan Antara Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Kawasaki Pada Warga RW. 01 Kelurahan Menteng Jakarta Pusat.

No. Responden :

Nama :

Pengantar

Kuesioner ini semata-mata ditujukan untuk keperluan ilmiah dan penyelesaian tugas akhir studi, oleh karena itu jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan tidak akan berkaitan dengan hal pribadi anda.

Untuk itu saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap, jujur, dan sesuai dengan keadaan sebenarnya agar informasi ilmiah yang disajikan nantinya dapat dipertanggungjawabkan.

Atas perhatian dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara, saya ucapkan terima kasih.

Berikan tanda ceklist (√) pada jawaban yang anda anggap paling sesuai

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Kawasaki menyediakan sepeda motor sesuai kebutuhan saya.					
2	Kebutuhan saya terhadap produk sepeda motor Kawasaki rendah					
3	Saya mendapatkan informasi produk Kawasaki dari pengalaman orang lain					
4	Saya mendapatkan informasi produk Kawasaki dari iklan yang ditayangkan di televisi					
5	Saya kurang mendapatkan informasi mengenai produk Kawasaki					

6	Kawasaki tidak memberikan informasi yang lengkap mengenai produknya					
7	Produk Kawasaki menjadi alternatif pilihan saya					
8	Saya akan mencari alternatif lain selain produk dari Kawasaki					
9	Saya tidak akan mencari alternatif lain selain produk dari Kawasaki					
10	Harga produk Kawasaki lebih terjangkau dibanding produk lain					
11	Produk Kawasaki bukan alternatif pilihan saya					
12	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian anda					
13	Saya merasa produk Kawasaki adalah pilihan yang tepat					
14	Saya masih ragu dengan keputusan pembelian saya					
15	Kinerja sepeda motor Kawasaki memuaskan saya					
16	Kawasaki memiliki produk yang beragam					
17	Produk Kawasaki memiliki kehandalan yang dibutuhkan					
18	Daya tahan produk Kawasaki cukup tinggi					
19	Produk Kawasaki memiliki desain yang bagus					
20	Produk Kawasaki awet dan tahan lama					
21	Produk kawasaki mudah digunakan					
22	Saya kurang puas dengan kinerja sepeda motor Kawasaki					
23	Saya merasa produk Kawasaki kurang beragam					
24	Warna produk Kawasaki <i>monoton</i> atau kurang bervariasi					
25	Kawasaki kurang inovatif dalam mengembangkan produknya					
26	Saya mempertimbangkan harga dengan kualitas produk Kawasaki					
27	Harga produk Kawasaki sudah sesuai dengan kualitas produknya					
28	Harga sepeda motor Kawasaki terjangkau					
29	Harga promosi yang ditawarkan Kawasaki menguntungkan saya					
30	Harga sepeda motor Kawasaki tinggi					

Data Penelitian
Variabel X (Bauran Pemasaran)

No. Resp.	Butir Pernyataan																Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	63
2	5	5	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	5	61
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	2	5	2	72
4	2	4	4	3	4	3	2	5	2	5	3	2	5	3	2	4	53
5	5	5	5	5	2	4	2	2	2	5	4	2	5	2	5	2	57
6	4	4	2	3	3	2	4	4	2	4	4	2	4	3	2	4	51
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4	62
8	2	5	3	3	2	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	67
9	5	3	3	4	4	2	3	5	2	5	3	5	5	2	4	4	59
10	2	5	2	4	2	3	5	5	5	2	4	5	2	4	2	4	56
11	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	74
12	3	3	3	5	3	4	5	3	3	5	3	3	5	5	5	2	62
13	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	60
14	5	4	4	5	4	4	3	5	3	5	3	5	5	5	4	4	68
15	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	2	2	2	2	4	3	65
16	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	5	5	2	5	3	2	63
17	3	5	4	4	2	4	3	5	2	4	5	5	3	5	5	5	64
18	5	4	3	5	3	5	3	5	5	2	5	5	3	5	5	4	67
19	5	5	5	3	4	2	5	5	3	5	4	2	2	5	5	2	62
20	3	5	3	5	5	5	3	4	5	3	3	3	5	3	3	5	65
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	60
22	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	5	2	3	4	2	61
23	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	2	4	3	58
24	4	5	4	5	3	4	3	4	5	4	3	5	4	5	5	3	66
25	5	5	4	2	4	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	4	68
26	2	5	4	4	4	4	5	4	4	2	3	2	5	2	4	3	58
27	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	2	5	2	5	2	4	66
28	3	4	4	5	5	4	3	3	2	4	4	5	5	3	5	5	64
29	3	4	4	5	4	5	4	4	3	5	3	3	3	5	3	4	62
30	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	67
31	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	69
32	5	5	5	5	2	4	2	4	2	5	4	2	5	2	5	2	57
33	3	3	3	3	3	4	5	3	3	5	3	3	5	5	3	2	62
34	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	60
35	5	4	3	5	3	5	3	5	5	2	5	5	3	5	5	4	67
36	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	2	5	4	70
Σ	146	159	143	153	132	138	142	151	135	149	133	139	142	133	142	129	2266

Data Penelitian
Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No. Resp.	Butir Pernyataan														Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1	3	4	5	3	4	2	2	3	3	4	3	4	3	3	45
2	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	2	4	3	3	52
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	66
4	4	4	2	4	2	4	5	5	3	3	4	2	2	2	47
5	4	4	4	3	4	4	5	2	3	3	3	2	2	5	49
6	5	4	3	3	5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	56
7	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	56
8	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	3	3	3	3	57
9	5	5	4	3	4	4	3	4	4	2	2	3	2	3	50
10	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	2	2	47
11	4	4	5	5	4	5	4	2	3	5	5	3	5	4	58
12	3	2	5	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	3	53
13	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	59
14	2	5	4	4	4	4	3	4	5	3	3	5	3	2	52
15	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	55
16	4	3	4	4	3	5	5	5	3	3	3	4	4	5	56
17	5	4	3	3	5	3	4	4	4	3	3	3	5	5	56
18	5	4	4	4	4	4	5	5	2	5	4	4	4	4	59
19	5	5	5	4	4	5	4	3	2	4	4	3	3	4	54
20	4	4	4	3	3	5	4	3	5	4	4	4	5	4	54
21	5	5	4	3	4	3	3	2	2	3	5	3	3	3	51
22	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	52
23	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	48
24	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	60
25	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	64
26	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	44
27	4	3	5	4	3	4	4	4	2	2	5	2	3	2	50
28	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	55
29	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	2	49
30	3	5	2	4	2	2	5	5	3	5	4	4	4	5	53
31	3	2	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	61
32	5	5	4	3	4	4	3	4	4	2	5	3	2	3	50
33	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	2	2	5	49
34	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	52
35	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	48
36	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	60
Σ	144	146	149	139	141	137	142	139	132	134	135	132	126	131	1927

**Hasil Data Mentah Variabel X (Bauran Pemasaran)
Dan Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

NO.	VARIABEL X	VARIABEL Y
1	63	45
2	61	52
3	72	66
4	53	47
5	57	49
6	51	56
7	62	56
8	67	57
9	59	50
10	56	47
11	74	58
12	62	53
13	60	59
14	68	52
15	65	55
16	63	56
17	64	56
18	67	59
19	62	54
20	65	54
21	60	51
22	61	52
23	58	48
24	66	60
25	68	64
26	58	44
27	66	50
28	64	55
29	62	49
30	67	53
31	69	61
32	57	50
33	62	49
34	60	52
35	67	48
36	70	60

**Tabel Perhitungan Rata-rata,
Varians dan Simpangan Baku, Variabel X dan Y**

No.	X	Y	$X - \bar{X}$	$Y - \bar{Y}$	$(X - \bar{X})^2$	$(Y - \bar{Y})^2$
1	63	45	0,06	-8,53	0,00	72,72
2	61	52	-1,94	-1,53	3,78	2,33
3	72	66	9,06	12,47	82,00	155,56
4	53	47	-9,94	-6,53	98,89	42,61
5	57	49	-5,94	-4,53	35,34	20,50
6	51	56	-11,94	2,47	142,67	6,11
7	62	56	-0,94	2,47	0,89	6,11
8	67	57	4,06	3,47	16,45	12,06
9	59	50	-3,94	-3,53	15,56	12,45
10	56	47	-6,94	-6,53	48,23	42,61
11	74	58	11,06	4,47	122,23	20,00
12	62	53	-0,94	-0,53	0,89	0,28
13	60	59	-2,94	5,47	8,67	29,95
14	68	52	5,06	-1,53	25,56	2,33
15	65	55	2,06	1,47	4,23	2,17
16	63	56	0,06	2,47	0,00	6,11
17	64	56	1,06	2,47	1,11	6,11
18	67	59	4,06	5,47	16,45	29,95
19	62	54	-0,94	0,47	0,89	0,22
20	65	54	2,06	0,47	4,23	0,22
21	60	51	-2,94	-2,53	8,67	6,39
22	61	52	-1,94	-1,53	3,78	2,33
23	58	48	-4,94	-5,53	24,45	30,56
24	66	60	3,06	6,47	9,34	41,89
25	68	64	5,06	10,47	25,56	109,67
26	58	44	-4,94	-9,53	24,45	90,78
27	66	50	3,06	-3,53	9,34	12,45
28	64	55	1,06	1,47	1,11	2,17
29	62	49	-0,94	-4,53	0,89	20,50
30	67	53	4,06	-0,53	16,45	0,28
31	69	61	6,06	7,47	36,67	55,83
32	57	50	-5,94	-3,53	35,34	12,45
33	62	49	-0,94	-4,53	0,89	20,50
34	60	52	-2,94	-1,53	8,67	2,33
35	67	48	4,06	-5,53	16,45	30,56
36	70	60	7,06	6,47	49,78	41,89
Jumlah	2266	1927			899,89	950,972

Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku

Variabel X

Variabel Y

Rata-rata :

$$\begin{aligned}\bar{X} &= \frac{\Sigma X}{n} \\ &= \frac{2266}{36} \\ &= 62,94\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\bar{Y} &= \frac{\Sigma Y}{n} \\ &= \frac{1927}{36} \\ &= 53,53\end{aligned}$$

Varians :

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{\Sigma(X-\bar{X})^2}{n-1} \\ &= \frac{899,889}{35} \\ &= 25,711\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{\Sigma(Y-\bar{Y})^2}{n-1} \\ &= \frac{950,97}{35} \\ &= 27,171\end{aligned}$$

Simpangan Baku :

$$\begin{aligned}SD &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{25,711} \\ &= 5,071\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}SD &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{27,171} \\ &= 5,213\end{aligned}$$

Data Berpasangan Variabel X dan Variabel Y

No. Resp	K	n_i	X	Y	X²	Y²	XY
1	1	1	51	56	2601	3136	2856
2	2	1	53	47	2809	2209	2491
3	3	1	56	47	3136	2209	2632
4	4	2	57	49	3249	2401	2793
5			57	50	3249	2500	2850
6	5	2	58	48	3364	2304	2784
7			58	44	3364	1936	2552
8	6	1	59	50	3481	2500	2950
9	7	3	60	59	3600	3481	3540
10			60	51	3600	2601	3060
11			60	52	3600	2704	3120
12	8	2	61	52	3721	2704	3172
13			61	52	3721	2704	3172
14	9	5	62	56	3844	3136	3472
15			62	53	3844	2809	3286
16			62	54	3844	2916	3348
17			62	49	3844	2401	3038
18			62	49	3844	2401	3038
19	10	2	63	45	3969	2025	2835
20			63	56	3969	3136	3528
21	11	2	64	56	4096	3136	3584
22			64	55	4096	3025	3520
23	12	2	65	55	4225	3025	3575
24			65	54	4225	2916	3510
25	13	2	66	60	4356	3600	3960
26			66	50	4356	2500	3300
27	14	4	67	57	4489	3249	3819
28			67	59	4489	3481	3953
29			67	53	4489	2809	3551
30			67	48	4489	2304	3216
31	15	2	68	52	4624	2704	3536
32			68	64	4624	4096	4352
33	16	1	69	61	4761	3721	4209
34	17	1	70	60	4900	3600	4200
35	18	1	72	66	5184	4356	4752
36	19	1	74	58	5476	3364	4292
Jumlah	19	36	2266	1927	143532	104099	121846

**Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram
Variabel X (Bauran Pemasaran)**

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 74 - 51 \\ &= 23 \end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas

$$\begin{aligned} K &= 1 + (3,3) \text{ Log } n \\ &= 1 + (3,3) \log 36 \\ &= 1 + (3,3) 1,55 \\ &= 1 + 5,13 \\ &= 6,13 \text{ (dibulatkan menjadi } 6 \text{)} \end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval

$$\begin{aligned} P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{23}{6} = 3,833 \text{ (ditetapkan menjadi } 4 \text{)} \end{aligned}$$

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
51 - 54	50,5	54,5	2	5,6%
55 - 58	54,5	58,5	5	13,9%
59 - 62	58,5	62,5	11	30,6%
63 - 66	62,5	66,5	8	22,2%
67 - 70	66,5	70,5	8	22,2%
71 - 74	70,5	74,5	2	5,6%
Jumlah			36	100%

**Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram
Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

1. Menentukan Rentang

Rentang = Data terbesar - data terkecil

$$= 66 - 44$$

$$= 22$$

2. Banyaknya Interval Kelas

$$K = 1 + (3,3) \text{ Log } n$$

$$= 1 + (3,3) \log 36$$

$$= 1 + (3,3) 1,55$$

$$= 1 + 5,13$$

$$= 6,13 \text{ (dibulatkan menjadi } 6 \text{)}$$

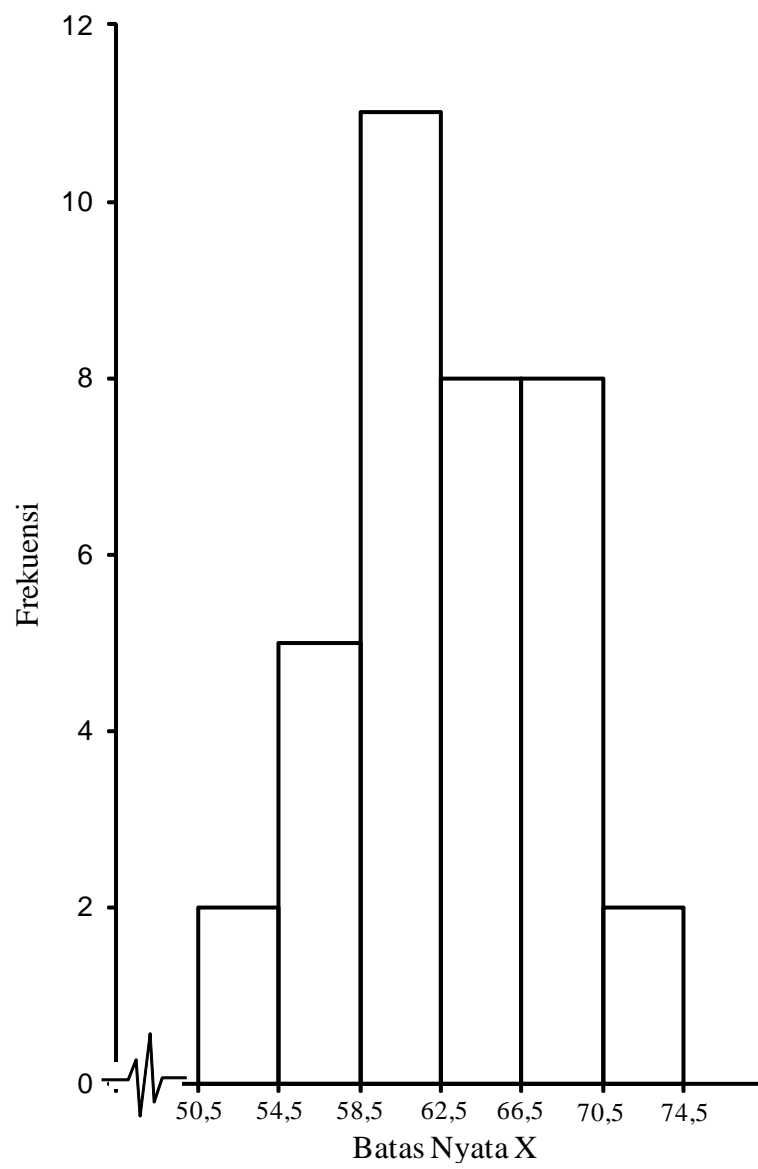
3. Panjang Kelas Interval

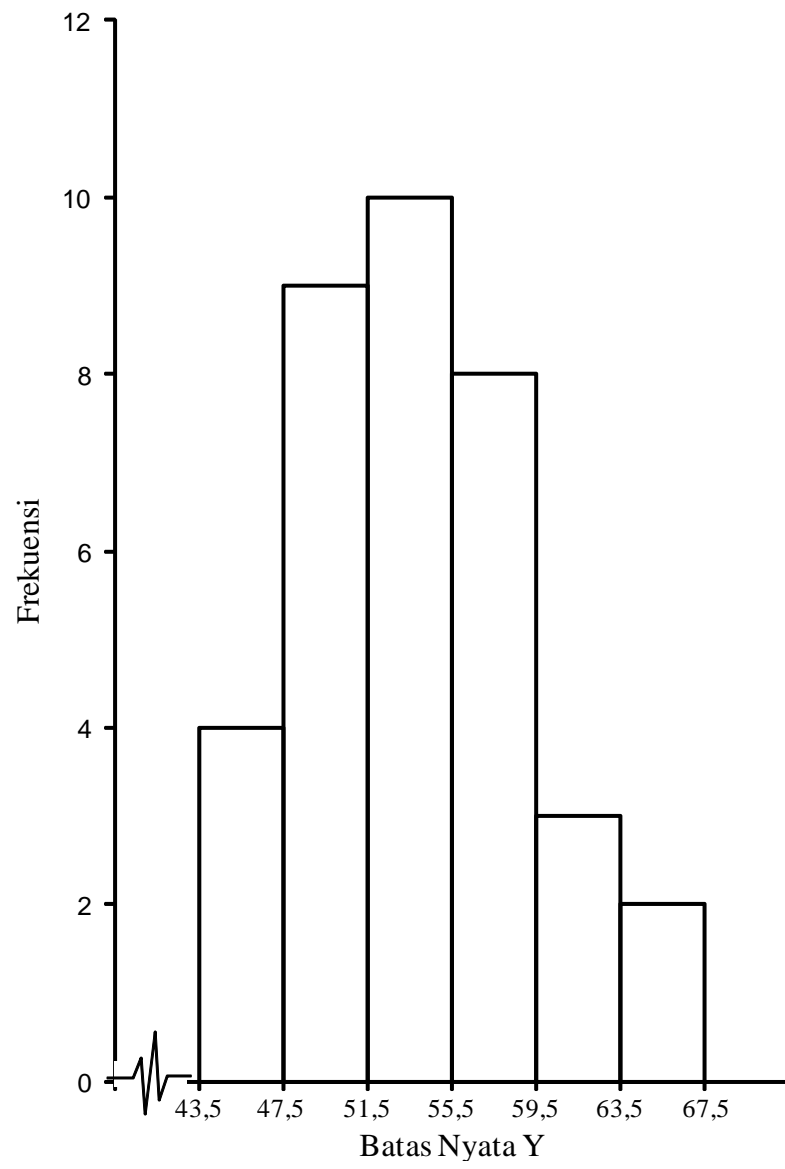
$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}}$$

$$= \frac{22}{6} = 3,67 \text{ (ditetapkan menjadi } 4 \text{)}$$

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
44 - 47	43,5	47,5	4	11,1%
48 - 51	47,5	51,5	9	25,0%
52 - 55	51,5	55,5	10	27,8%
56 - 59	55,5	59,5	8	22,2%
60 - 63	59,5	63,5	3	8,3%
64 - 67	63,5	67,5	2	5,6%
Jumlah			36	100%

Grafik Histogram
Variabel X



Variabel Y

Perhitungan Persamaan Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX$$

$$\begin{aligned}\Sigma X^2 &= \Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{n} \\ &= 143532 - \left[\frac{2266}{36} \right]^2 \\ &= 143532 - 142632,1 \\ &= 899,8889\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\Sigma y^2 &= \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n} \\ &= 104099 - \left[\frac{1927}{36} \right]^2 \\ &= 104099 - 103148,028 \\ &= 950,972\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\Sigma_{xy} &= \Sigma XY - \frac{(\Sigma X)(\Sigma Y)}{n} \\ &= 121846 - \frac{[2266][1927]}{36} \\ &= 121846 - 121293,9 \\ &= 552,06\end{aligned}$$

$$\bar{X} = \frac{\Sigma X}{n} = \frac{2266}{36} = 62,94$$

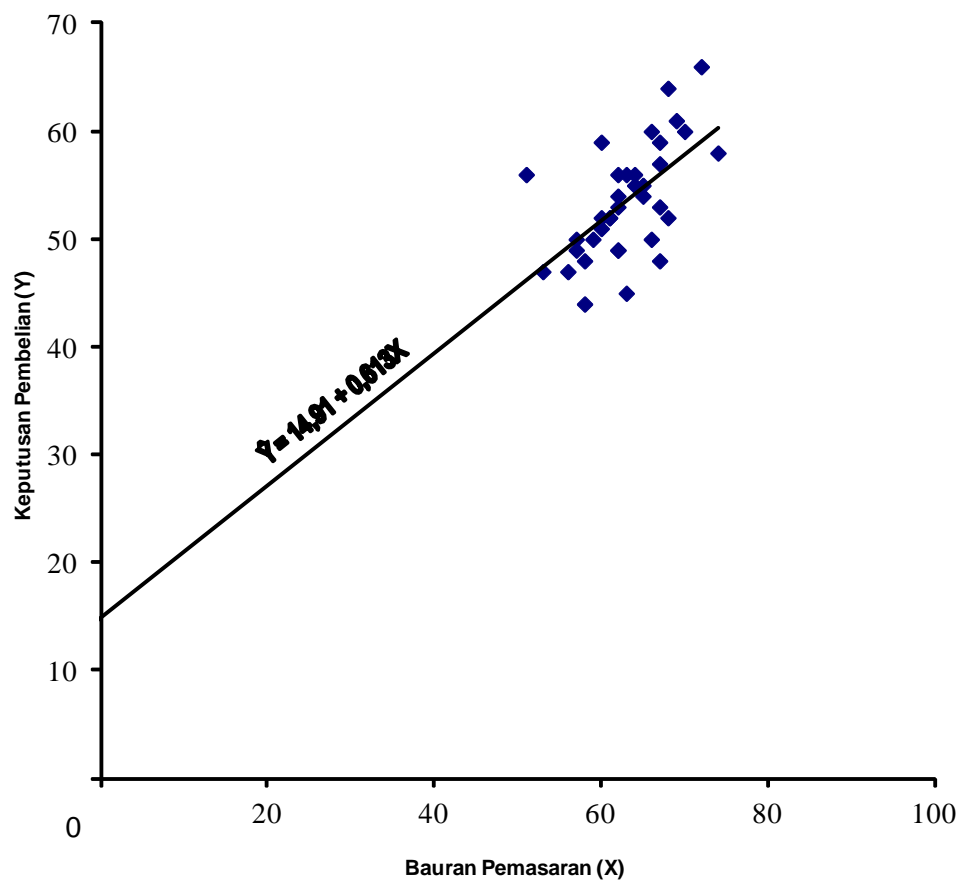
$$\bar{Y} = \frac{\Sigma Y}{n} = \frac{1927}{36} = 53,53$$

Persamaan regresi dengan rumus $Y = a + b X$

$$\begin{aligned}b &= \frac{\Sigma_{xy}}{\Sigma X^2} = \frac{552,0556}{899,9} \\ &= 0,613\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}a &= \bar{Y} - b \bar{X} \\ &= 53,52778 - (0,613 \times 62,94) \\ &= 53,52778 - (38,615) \\ &= 14,91\end{aligned}$$

Jadi Persamaan regresi adalah $Y = 14,91 + 0,613 X$

GRAFIK PERSAMAAN REGRESI

Tabel Untuk Menghitung $\hat{Y} = a + bX$

n	X	$\hat{Y} = 14,91 + 0,613X$	\hat{Y}
1	51	14,91 + 0,613 . 51	46,200
2	53	14,91 + 0,613 . 53	47,427
3	56	14,91 + 0,613 . 56	49,268
4	57	14,91 + 0,613 . 57	49,881
5	57	14,91 + 0,613 . 57	49,881
6	58	14,91 + 0,613 . 58	50,495
7	58	14,91 + 0,613 . 58	50,495
8	59	14,91 + 0,613 . 59	51,108
9	60	14,91 + 0,613 . 60	51,721
10	60	14,91 + 0,613 . 60	51,721
11	60	14,91 + 0,613 . 60	51,721
12	61	14,91 + 0,613 . 61	52,335
13	61	14,91 + 0,613 . 61	52,335
14	62	14,91 + 0,613 . 62	52,948
15	62	14,91 + 0,613 . 62	52,948
16	62	14,91 + 0,613 . 62	52,948
17	62	14,91 + 0,613 . 62	52,948
18	62	14,91 + 0,613 . 62	52,948
19	63	14,91 + 0,613 . 63	53,562
20	63	14,91 + 0,613 . 63	53,562
21	64	14,91 + 0,613 . 64	54,175
22	64	14,91 + 0,613 . 64	54,175
23	65	14,91 + 0,613 . 65	54,789
24	65	14,91 + 0,613 . 65	54,789
25	66	14,91 + 0,613 . 66	55,402
26	66	14,91 + 0,613 . 66	55,402
27	67	14,91 + 0,613 . 67	56,016
28	67	14,91 + 0,613 . 67	56,016
29	67	14,91 + 0,613 . 67	56,016
30	67	14,91 + 0,613 . 67	56,016
31	68	14,91 + 0,613 . 68	56,629
32	68	14,91 + 0,613 . 68	56,629
33	69	14,91 + 0,613 . 69	57,243
34	70	14,91 + 0,613 . 70	57,856
35	72	14,91 + 0,613 . 72	59,083
36	74	14,91 + 0,613 . 74	60,310

Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku

$$\text{Regresi } \hat{Y} = 14,91 + 0,613X$$

No.	X	Y	\hat{Y}	$(Y - \hat{Y})$	$\overline{(Y - \hat{Y}) - (Y - \hat{Y})}$	$[(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}]^2$
1	51	56	46,2002	9,7998	9,7998	96,0359
2	53	47	47,4272	-0,4272	-0,4272	0,1825
3	56	47	49,2676	-2,2676	-2,2676	5,1418
4	57	49	49,8810	-0,8810	-0,8810	0,7762
5	57	50	49,8810	0,1190	0,1190	0,0142
6	58	48	50,4945	-2,4945	-2,4945	6,2226
7	58	44	50,4945	-6,4945	-6,4945	42,1786
8	59	50	51,1080	-1,1080	-1,1080	1,2276
9	60	59	51,7214	7,2786	7,2786	52,9773
10	60	51	51,7214	-0,7214	-0,7214	0,5205
11	60	52	51,7214	0,2786	0,2786	0,0776
12	61	52	52,3349	-0,3349	-0,3349	0,1122
13	61	52	52,3349	-0,3349	-0,3349	0,1122
14	62	56	52,9484	3,0516	3,0516	9,3123
15	62	53	52,9484	0,0516	0,0516	0,0027
16	62	54	52,9484	1,0516	1,0516	1,1059
17	62	49	52,9484	-3,9484	-3,9484	15,5898
18	62	49	52,9484	-3,9484	-3,9484	15,5898
19	63	45	53,5619	-8,5619	-8,5619	73,3054
20	63	56	53,5619	2,4381	2,4381	5,9445
21	64	56	54,1753	1,8247	1,8247	3,3294
22	64	55	54,1753	0,8247	0,8247	0,6801
23	65	55	54,7888	0,2112	0,2112	0,0446
24	65	54	54,7888	-0,7888	-0,7888	0,6222
25	66	60	55,4023	4,5977	4,5977	21,1391
26	66	50	55,4023	-5,4023	-5,4023	29,1845
27	67	57	56,0157	0,9843	0,9843	0,9688
28	67	59	56,0157	2,9843	2,9843	8,9058
29	67	53	56,0157	-3,0157	-3,0157	9,0947
30	67	48	56,0157	-8,0157	-8,0157	64,2521
31	68	52	56,6292	-4,6292	-4,6292	21,4296
32	68	64	56,6292	7,3708	7,3708	54,3285
33	69	61	57,2427	3,7573	3,7573	14,1174
34	70	60	57,8562	2,1438	2,1438	4,5961
35	72	66	59,0831	6,9169	6,9169	47,8436
36	74	58	60,3100	-2,3100	-2,3100	5,3363
Jumlah				0,0000		612,3023

Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku

Regresi $\hat{Y} = 14,91 + 0,613X$

$$\begin{aligned}
 1. \text{ Rata-rata} &= \overline{Y - \hat{Y}} = \frac{\Sigma(Y - \hat{Y})}{n} \\
 &= \frac{0,00}{36} \\
 &= 0,0000
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 2. \text{ Varians} &= S^2 = \frac{\Sigma\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}^2}{n - 1} \\
 &= \frac{612,302}{35} \\
 &= 17,494
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 3. \text{ Simpangan Baku} &= S = \sqrt{S^2} \\
 &= \sqrt{17,494} \\
 &= 4,1826
 \end{aligned}$$

Perhitungan Normalitas Galat Taksiran Y Atas X

$$\text{Regresi } \hat{Y} = 14,91 + 0,613X$$

No.	$(Y - \hat{Y})$ (Xi)	$(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$ (Xi - \bar{X}_i)	Zi	Zt	F(zi)	S(zi)	[F(zi) - S(zi)]
1	-8,5619	-8,5619	-2,0470	0,4793	0,0207	0,0278	0,007
2	-8,0157	-8,0157	-1,9164	0,4719	0,0281	0,0556	0,027
3	-6,4945	-6,4945	-1,5527	0,4394	0,0606	0,0833	0,023
4	-5,4023	-5,4023	-1,2916	0,4015	0,0985	0,1111	0,013
5	-4,6292	-4,6292	-1,1068	0,3643	0,1357	0,1389	0,003
6	-3,9484	-3,9484	-0,9440	0,3264	0,1736	0,1667	0,007
7	-3,9484	-3,9484	-0,9440	0,3264	0,1736	0,1944	0,021
8	-3,0157	-3,0157	-0,7210	0,2642	0,2358	0,2222	0,014
9	-2,4945	-2,4945	-0,5964	0,2224	0,2776	0,2500	0,028
10	-2,3100	-2,3100	-0,5523	0,2088	0,2912	0,2778	0,013
11	-2,2676	-2,2676	-0,5421	0,2054	0,2946	0,3056	0,011
12	-1,1080	-1,1080	-0,2649	0,1026	0,3974	0,3333	0,064
13	-0,8810	-0,8810	-0,2106	0,0832	0,4168	0,3611	0,056
14	-0,7888	-0,7888	-0,1886	0,0714	0,4286	0,3889	0,040
15	-0,7214	-0,7214	-0,1725	0,0675	0,4325	0,4167	0,016
16	-0,4272	-0,4272	-0,1021	0,0398	0,4602	0,4444	0,016
17	-0,3349	-0,3349	-0,0801	0,0319	0,4681	0,4722	0,004
18	-0,3349	-0,3349	-0,0801	0,0319	0,4681	0,5000	0,032
19	0,0516	0,0516	0,0123	0,0040	0,5040	0,5278	0,024
20	0,1190	0,1190	0,0284	0,0080	0,5080	0,5556	0,048
21	0,2112	0,2112	0,0505	0,0199	0,5199	0,5833	0,063
22	0,2786	0,2786	0,0666	0,0239	0,5239	0,6111	0,087
23	0,8247	0,8247	0,1972	0,0753	0,5753	0,6389	0,064
24	0,9843	0,9843	0,2353	0,0910	0,5910	0,6667	0,076
25	1,0516	1,0516	0,2514	0,0987	0,5987	0,6944	0,096
26	1,8247	1,8247	0,4362	0,1664	0,6664	0,7222	0,056
27	2,1438	2,1438	0,5126	0,1950	0,6950	0,7500	0,055
28	2,4381	2,4381	0,5829	0,2190	0,7190	0,7778	0,059
29	2,9843	2,9843	0,7135	0,2612	0,7612	0,8056	0,044
30	3,0516	3,0516	0,7296	0,2642	0,7642	0,8333	0,069
31	3,7573	3,7573	0,8983	0,3133	0,8133	0,8611	0,048
32	4,5977	4,5977	1,0992	0,3621	0,8621	0,8889	0,027
33	6,9169	6,9169	1,6537	0,4505	0,9505	0,9167	0,034
34	7,2786	7,2786	1,7402	0,4591	0,9591	0,9444	0,015
35	7,3708	7,3708	1,7622	0,4608	0,9608	0,9722	0,011
36	9,7998	9,7998	2,3430	0,4904	0,9904	1,0000	0,010

Dari perhitungan, didapat nilai L_{hitung} terbesar = 0,096, L_{tabel} untuk $n = 36$ dengan taraf signifikan 0,05 adalah 0,148. $L_{hitung} < L_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan data berdistribusi Normal.

Langkah Perhitungan Uji Normalitas Galat Taksiran

$$\text{Regresi } \hat{Y} = 14,91 + 0,613X$$

1. Kolom \hat{Y}

$$\begin{aligned}\hat{Y} &= 14,91 + 0,613 X \\ &= 14,91 + 0,613 [51] = 46,20\end{aligned}$$

2. Kolom $Y - \hat{Y}$

$$Y - \hat{Y} = 56 - 46,20 = 9,80$$

3. Kolom $(Y - \hat{Y}) - (Y - \hat{Y})$

$$(Y - \hat{Y}) - (Y - \hat{Y}) = 9,80 - 0,0000 = 9,80$$

4. Kolom $[(Y - \hat{Y}) - (Y - \hat{Y})]^2$

$$= 9,80^2 = 96,04$$

5. Kolom $Y - \hat{Y}$ atau (X_i) yang sudah diurutkan dari data terkecil

6. Kolom $(Y - \hat{Y}) - (Y - \hat{Y})$ atau $(X_i - \bar{X}_i)$ yang sudah diurutkan dari data terkecil

7. Kolom Z_i

$$Z_i = \frac{(X_i - \bar{X}_i)}{S} = \frac{-8,56}{4,18} = -2,0470$$

8. Kolom Z_t

Dari kolom Z_i kemudian dikonsultasikan tabel distribusi Z contoh $:- 2,04$; pada sumbu menurun cari angka 2,0; lalu pada sumbu mendatar angka 4 Diperoleh nilai $Z_t = 0,4793$

9. Kolom $F(z_i)$

$F(z_i) = 0,5 + Z_t$, jika $Z_i (+)$ & $= 0,5 - Z_t$, Jika $Z_i (-)$
 $Z_i = -2,04$, maka $0,5 - Z_t = 0,5 - 0,4793 = 0,0207$

10. Kolom $S(z_i)$

$$\frac{\text{Nomor Responden}}{\text{Jumlah Responden}} = \frac{1}{36} = 0,028$$

11. Kolom $[F(z_i) - S(Z_i)]$

Nilai mutlak antara $F(z_i) - S(z_i)$
 $= [0,021 - 0,028] = 0,007$

Perhitungan JK (G)

No.	K	n _i	X	Y	Y ²	XY	ΣYk ²	$\frac{(\sum Yk)^2}{n}$	$\left\{ \frac{\sum Yk^2 - (\sum Yk)^2}{n} \right\}$
1	1	1	51	56	3136	2856			
2	2	1	53	47	2209	2491			
3	3	1	56	47	2209	2632			
4	4	2	57	49	2401	2793	4901	4900,50	0,50
5			57	50	2500	2850			
6	5	2	58	48	2304	2784	4240	4232,00	8,00
7			58	44	1936	2552			
8	6	1	59	50	2500	2950			
9	7	3	60	59	3481	3540	8786	8748,00	38,00
10			60	51	2601	3060			
11			60	52	2704	3120			
12	8	2	61	52	2704	3172	5408	5408,00	0,00
13			61	52	2704	3172			
14	9	5	62	56	3136	3472	13663	13624,20	38,80
15			62	53	2809	3286			
16			62	54	2916	3348			
17			62	49	2401	3038			
18			62	49	2401	3038			
19	10	2	63	45	2025	2835	5161	5100,50	60,50
20			63	56	3136	3528			
21	11	2	64	56	3136	3584	6161	6160,50	0,50
22			64	55	3025	3520			
23	12	2	65	55	3025	3575	5941	5940,50	0,50
24			65	54	2916	3510			
25	13	2	66	60	3600	3960	6100	6050,00	50,00
26			66	50	2500	3300			
27	14	4	67	57	3249	3819	11843	11772,25	70,75
28			67	59	3481	3953			
29			67	53	2809	3551			
30			67	48	2304	3216			
31	15	2	68	52	2704	3536	6800	6728,00	72,00
32			68	64	4096	4352			
33	16	1	69	61	3721	4209			
34	17	1	70	60	3600	4200			
35	18	1	72	66	4356	4752			
36	19	1	74	58	3364	4292			
Σ	19	36	2266	1927	104099	121846			339,55

Perhitungan Uji Keberartian Regresi

1. Mencari Jumlah Kuadrat Total JK (T)

$$\begin{aligned} \text{JK (T)} &= \Sigma Y^2 \\ &= 104099 \end{aligned}$$

2. Mencari jumlah kuadrat regresi a JK (a)

$$\begin{aligned} \text{JK (a)} &= \frac{(\Sigma Y)^2}{n} \\ &= \frac{1927^2}{36} \\ &= 103148,03 \end{aligned}$$

3. Mencari jumlah kuadrat regresi b JK (b/a)

$$\begin{aligned} \text{JK (b)} &= b \left\{ \Sigma XY - \frac{(\Sigma X) (\Sigma Y)}{N} \right\} \\ &= 0,613 \left\{ 121846 - \frac{[2266] [1927]}{36} \right\} \\ &= 338,67 \end{aligned}$$

4. Mencari jumlah kuadrat residu JK (S)

$$\begin{aligned} \text{JK (S)} &= \text{JK (T)} - \text{JK (a)} - \text{JK (b/a)} \\ &= 104099 - 103148,03 - 338,67 \\ &= 612,302 \end{aligned}$$

5. Mencari Derajat Kebebasan

$$\begin{aligned} \text{dk}_{(T)} &= n = 36 \\ \text{dk}_{(a)} &= 1 \\ \text{dk}_{(b/a)} &= 1 \\ \text{dk}_{(\text{res})} &= n - 2 = 34 \end{aligned}$$

6. Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat

$$RJK_{(b/a)} = \frac{JK_{(b/a)}}{dk_{(b/a)}} = \frac{338,67}{1} = 338,67$$

$$RJK_{(res)} = \frac{JK_{(res)}}{dk_{(res)}} = \frac{612,30}{34} = 18,01$$

7. Kriteria Pengujian

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi tidak berarti

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi berarti

8. Pengujian

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{(b/a)}}{RJK_{(res)}} = \frac{338,67}{18,01} = 18,81$$

9. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan $F_{hitung} = 18,81$, dan $F_{tabel(0,05;1/34)} = 4,12$ sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah signifikan

Perhitungan Uji Kelinieran Regresi

1. Mencari Jumlah Kuadrat Kekeliruan JK (G)

$$\begin{aligned} \text{JK (G)} &= \sum \left\{ \Sigma Y_k^2 - \frac{\Sigma Y_k^2}{n_k} \right\} \\ &= 339,550 \end{aligned}$$

2. Mencari Jumlah Kuadrat Tuna cocok JK (TC)

$$\begin{aligned} \text{JK (TC)} &= \text{JK (S)} - \text{JK(G)} \\ &= 612,302 - 339,550 \\ &= 272,752 \end{aligned}$$

3. Mencari Derajat Kebebasan

$$\begin{aligned} k &= 19 \\ dk_{(TC)} &= k - 2 = 17 \\ dk_{(G)} &= n - k = 17 \end{aligned}$$

4. Mencari rata-rata jumlah kuadrat

$$\begin{aligned} \text{RJK}_{(TC)} &= \frac{272,75}{17} = 16,04 \\ \text{RJK}_{(G)} &= \frac{339,55}{17} = 19,97 \end{aligned}$$

5. Kriteria Pengujian

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi tidak linier

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi linier

6. Pengujian

$$F_{hitung} = \frac{\text{RJK}_{(TC)}}{\text{RJK}_{(G)}} = \frac{16,04}{19,97} = 0,80$$

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan $F_{hitung} = 0,80$, dan $F_{tabel(0,05;17/17)} = 2,29$

sehingga $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah linier

Tabel Anava untuk Uji Keberartian dan Uji Kelinieran Regresi

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F _{hitung}	F _{tabel}
Total	n	ΣY^2		-	
Regresi (a)	1	$\frac{(\Sigma Y)^2}{n}$			F _o > F _t
Regresi (b/a)	1	$b \left\{ \Sigma XY - \frac{(\Sigma X)(\Sigma Y)}{N} \right\}$	$\frac{JK(b)}{1}$	$\frac{S^2_{reg}}{S^2_{res}}$	Maka regresi Berarti
Residu	n - 2	Jk (S)	$\frac{JK(S)}{n-2}$		
Tuna Cocok	k - 2	JK (TC)	$\frac{JK (TC)}{k-2}$	$\frac{S^2_{TC}}{S^2G}$	F _o < F _t
Galat Kekeliruan	n - k	JK (G)	$\frac{JK (G)}{n - k}$		Maka Regresi Linier

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F _{hitung}	F _{tabel}
Total	36	104099,00			
Regresi (a)	1	103148,03			
Regresi (b/a)	1	338,67	338,67	18,81	4,17
Sisa	34	612,30	18,01		
Tuna Cocok	17	272,75	16,04	0,80	2,29
Galat Kekeliruan	17	339,55	19,97		

PERHITUNGAN KOEFISIEN KORELASI PRODUCT MOMENT

Mencari Koefisien Korelasi dengan Rumus Product Moment

Diketahui :

$$\Sigma x^2 = 899,8889$$

$$\Sigma y^2 = 950,9722$$

$$\Sigma xy = 552,0556$$

$$r_{XY} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{(\Sigma x^2) \cdot (\Sigma y^2)}}$$

$$r_{XY} = \frac{552,056}{\sqrt{899,89 \cdot 950,972}}$$

$$r_{XY} = \frac{552,06}{925,078}$$

$$r_{XY} = 0,597$$

Kesimpulan :

Pada perhitungan product moment di atas diperoleh $r_{hitung}(r_{xy}) = 0,597$ karena $\rho > 0$, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel X terhadap variabel Y.

Perhitungan Uji Signifikansi

Menghitung Uji Signifikansi Koefisien Korelasi menggunakan Uji-t, yaitu dengan rumus :

$$\begin{aligned}
 t_h &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 &= \frac{0,597\sqrt{34}}{\sqrt{1-0,356}} \\
 &= \frac{0,597 \cdot 5,83}{\sqrt{0,644}} \\
 &= \frac{3,480}{0,8} \\
 &= 4,337
 \end{aligned}$$

Kesimpulan :

t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dengan dk $(n-2) = (36 - 2) = 34$ sebesar 1,70

Kriteria pengujian :

H_0 : ditolak jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$.

H_0 : diterima jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$.

Dari hasil pengujian :

$t_{\text{hitung}} [4,34] > t_{\text{tabel}} (1,70)$, maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y

Perhitungan Uji Koefisien Determinasi

Untuk mencari seberapa besar variasi variabel Y yang ditentukan oleh variabel X, maka digunakan Uji Koefisien Determinasi dengan rumus :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r_{XY}^2 \\ &= 0,597^2 \\ &= 0,356 \\ &= 35,6\% \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut diinterpretasikan bahwa variasi Keputusan Pembelian ditentukan oleh Bauran Pemasaran sebesar 35,6%.

Data Indikator
Variabel X (Bauran Pemasaran)

No.	Indikator	Item	Skor	Total Skor	N	Mean	%
1	Produk	1	146	1581	11	143,73	51,20%
		2	159				
		3	143				
		4	153				
		5	132				
		6	138				
		7	142				
		8	151				
		9	135				
		10	149				
		11	133				
2	Harga	12	139	685	5	137,00	48,80%
		13	142				
		14	133				
		15	142				
		16	129				
				2266	16	280,73	100%

Data Indikator
Variabel Y (Keputusan Pembelian)

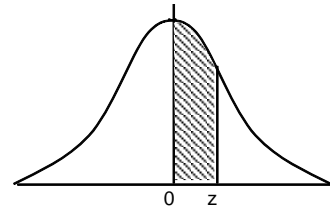
No.	Indikator	Item	Skor	Total Skor	N	Mean	%																																												
1	Pengenalan Kebutuhan	1	144	290	2	145,00	26,24%																																												
		2	146					2	Pencarian informasi	3	149	566	4	141,50	25,61%	4	139	5	141	6	137	3	Evaluasi Alternatif	7	142	682	5	136,40	24,68%	8	139	9	132	10	134	11	135	4	Keputusan Pembelian	12	132	389	3	129,67	23,47%	13	126	14	131		
2	Pencarian informasi	3	149	566	4	141,50	25,61%																																												
		4	139																																																
		5	141																																																
		6	137																																																
3	Evaluasi Alternatif	7	142	682	5	136,40	24,68%																																												
		8	139																																																
		9	132																																																
		10	134																																																
		11	135																																																
4	Keputusan Pembelian	12	132	389	3	129,67	23,47%																																												
		13	126																																																
		14	131																																																
				1927	14	552,57	100%																																												

Tabel Nilai-nilai r Product Moment dari Pearson

N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	26	0,388	0,496	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	27	0,381	0,487	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	28	0,374	0,478	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	29	0,367	0,470	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	30	0,361	0,463	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	31	0,355	0,456	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	32	0,349	0,449	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	33	0,344	0,442	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	34	0,339	0,436	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	35	0,334	0,430	100	0,194	0,256
13	0,553	0,684	36	0,329	0,424	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	37	0,325	0,418	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	38	0,320	0,413	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	39	0,316	0,408	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	40	0,312	0,403	300	0,113	0,148
18	0,463	0,590	41	0,308	0,398	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	42	0,304	0,393	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	43	0,301	0,389	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	44	0,297	0,384	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	45	0,294	0,380	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	46	0,291	0,376	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	47	0,288	0,372	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	48	0,284	0,368			
			49	0,281	0,364			
			50	0,279	0,361			

Sumber : Conover, W.J., *Practical Nonparametric Statistics*, John Wiley & Sons, Inc., 1973

**Tabel Kurva Normal Persentase
Daerah Kurva Normal
dari 0 sampai z**



Z	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0,0	0000	0040	0080	0120	0160	0199	0239	0279	0319	0359
0,1	0398	0438	0478	0517	0557	0596	0636	0675	0714	0753
0,2	0793	0832	0871	0910	0948	0987	1026	1064	1103	1141
0,3	1179	1217	1255	1293	1331	1368	1406	1443	1480	1517
0,4	1554	1591	1628	1664	1700	1736	1772	1808	1844	1879
0,5	1915	1950	1985	2019	2054	2088	2123	2157	2190	2224
0,6	2258	2291	2324	2357	2389	2422	2454	2486	2518	2549
0,7	2580	2612	2642	2673	2704	2734	2764	2794	2823	2852
0,8	2881	2910	2939	2967	2996	3023	3051	3078	3106	3133
0,9	3159	3186	3212	3238	3264	3289	3315	3340	3365	3389
1,0	3413	3438	3461	3485	3508	3531	3554	3577	3599	3621
1,1	3643	3665	3686	3708	3729	3749	3770	3790	3810	3830
1,2	3849	3869	3888	3907	3925	3944	3962	3980	3997	4015
1,3	4032	4049	4066	4082	4099	4115	4131	4147	4162	4177
1,4	4192	4207	4222	4236	4251	4265	4279	4292	4306	4319
1,5	4332	4345	4357	4370	4382	4394	4406	4418	4429	4441
1,6	4452	4463	4474	4484	4495	4505	4515	4525	4535	4545
1,7	4554	4564	4573	4582	4591	4599	4608	4616	4625	4633
1,8	4641	4649	4656	4664	4671	4678	4688	4693	4699	4706
1,9	4713	4719	4726	4732	4738	4744	4750	4756	4761	4767
2,0	4772	4778	4783	4788	4793	4798	4803	4808	4812	4817
2,1	4821	4826	4830	4834	4838	4842	4846	4850	4854	4857
2,2	4861	4864	4868	4871	4875	4878	4881	4884	4887	4899
2,3	4893	4896	4898	4901	4904	4906	4909	4911	4913	4936
2,4	4918	4920	4922	4925	4927	4929	4931	4932	4934	4936
2,5	4938	4940	4941	4943	4945	4946	4948	4949	4951	4952
2,6	4953	4955	4956	4957	4959	4960	4961	4962	4963	4964
2,7	4965	4956	4967	4968	4969	4970	4971	4972	4973	4974
2,8	4974	4975	4976	4977	4977	4978	4979	4979	4980	4981
2,9	4981	4382	4982	4983	4984	4984	4985	4985	4986	4986
3,0	4987	4987	4987	4988	4988	4989	4989	4989	4990	4990
3,1	4990	4991	4991	4991	4992	4992	4992	4992	4993	4993
3,2	4993	4993	4994	4994	4994	4994	4994	4995	4995	4995
3,3	4995	4995	4995	4996	4996	4996	4996	4996	4996	4997
3,4	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4998
3,5	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998
3,6	4998	4998	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3,7	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3,8	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3,9	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000

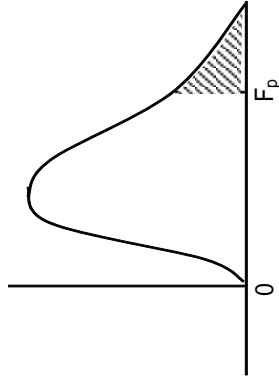
Sumber : Theory and Problems of Statistics, Spiegel, M.R., Ph.D., Schoum Publishing Co., New York, 1961

Nilai Kritis L untuk Uji Lilliefors

Ukuran Sampel	Taraf Nyata (α)				
	0,01	0,05	0,10	0,15	0,20
n = 4	0,417	0,381	0,352	0,319	0,300
5	0,405	0,337	0,315	0,299	0,285
6	0,364	0,319	0,294	0,277	0,265
7	0,348	0,300	0,276	0,258	0,247
8	0,331	0,285	0,261	0,244	0,233
9	0,311	0,271	0,249	0,233	0,223
10	0,294	0,258	0,239	0,224	0,215
11	0,284	0,249	0,230	0,217	0,206
12	0,275	0,242	0,223	0,212	0,199
13	0,268	0,234	0,214	0,202	0,190
14	0,261	0,227	0,207	0,194	0,183
15	0,257	0,220	0,201	0,187	0,177
16	0,250	0,213	0,195	0,182	0,173
17	0,245	0,206	0,189	0,177	0,169
18	0,239	0,200	0,184	0,173	0,166
19	0,235	0,195	0,179	0,169	0,163
20	0,231	0,190	0,174	0,166	0,160
25	0,200	0,173	0,158	0,147	0,142
30	0,187	0,161	0,144	0,136	0,131
n > 30	$\frac{1,031}{\sqrt{n}}$	$\frac{0,886}{\sqrt{n}}$	$\frac{0,805}{\sqrt{n}}$	$\frac{0,768}{\sqrt{n}}$	$\frac{0,736}{\sqrt{n}}$

Sumber : Conover, W.J., *Practical Nonparametric Statistics*, John Wiley & Sons, Inc., 1973

**Nilai Persentil untuk Distribusi F
(Bilangan dalam Badan Daftar menyatakan F_p ;
Baris atas untuk $p = 0,05$ dan Baris bawah untuk $p = 0,01$)**



$v_2 = dk$ penyebut	$v_1 = dk$ pembilang																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	246	248	249	250	251	252	253	253	254	254	254
	4052	4999	5403	5625	5764	5859	5928	5981	6022	6056	6082	6106	6142	6169	6208	6234	6258	6286	6302	6323	6334	6352	6361	6366
2	18,51	19,00	19,16	19,25	19,30	19,33	19,36	19,37	19,38	19,39	19,40	19,41	19,42	19,43	19,44	19,45	19,46	19,47	19,47	19,48	19,48	19,49	19,49	19,50
	98,49	99,01	99,17	99,25	99,30	99,33	99,34	99,36	99,38	99,40	99,41	99,42	99,43	99,44	99,45	99,46	99,47	99,48	99,48	99,49	99,49	99,49	99,50	99,50
3	10,13	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,88	8,84	8,81	8,78	8,76	8,74	8,71	8,69	8,66	8,64	8,62	8,60	8,58	8,57	8,56	8,54	8,54	8,53
	34,12	30,81	29,46	28,71	28,24	27,91	27,67	27,49	27,34	27,23	27,13	27,05	26,92	26,83	26,69	26,60	26,50	26,41	26,30	26,27	26,23	26,18	26,14	26,12
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96	5,93	5,91	5,87	5,84	5,80	5,77	5,74	5,71	5,70	5,68	5,66	5,65	5,64	5,63
	21,20	18,00	16,69	15,98	15,52	15,21	14,98	14,80	14,66	14,54	14,45	14,37	14,24	14,15	14,02	13,93	13,83	13,74	13,69	13,61	13,57	13,52	13,48	13,46
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,78	4,74	4,70	4,68	4,64	4,60	4,56	4,53	4,50	4,46	4,44	4,42	4,40	4,38	4,37	4,36
	16,26	13,27	12,06	11,39	10,97	10,67	10,45	10,27	10,15	10,05	9,96	9,89	9,77	9,68	9,55	9,47	9,38	9,29	9,24	9,17	9,13	9,07	9,04	9,02
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06	4,03	4,00	3,96	3,92	3,87	3,81	3,81	3,77	3,75	3,72	3,71	3,69	3,68	3,67
	13,74	10,92	9,78	9,15	8,75	8,47	8,26	8,10	7,98	7,87	7,79	7,72	7,60	7,52	7,39	7,31	7,23	7,14	7,09	7,02	6,99	6,94	6,90	6,88
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,63	3,60	3,57	3,52	3,49	3,44	3,41	3,38	3,34	3,32	3,29	3,28	3,25	3,24	3,23
	12,25	9,55	8,45	7,85	7,46	7,19	7,00	6,81	6,71	6,62	6,54	6,47	6,35	6,27	6,15	6,07	5,98	5,90	5,85	5,78	5,75	5,70	5,67	5,65
8	5,32	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,63	3,60	3,57	3,52	3,49	3,44	3,41	3,38	3,34	3,32	3,29	3,28	3,25	3,24	3,23
	11,26	8,65	7,59	7,01	6,63	6,37	6,19	6,03	5,91	5,82	5,74	5,67	5,56	5,48	5,36	5,28	5,20	5,11	5,06	4,96	4,91	4,88	4,86	
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,13	3,10	3,07	3,02	2,98	2,93	2,90	2,86	2,82	2,80	2,77	2,76	2,73	2,72	2,71
	10,56	8,02	6,99	6,42	6,06	5,80	5,62	5,47	5,35	5,26	5,18	5,11	5,00	4,92	4,80	4,73	4,64	4,56	4,51	4,45	4,41	4,36	4,33	4,31
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,97	2,94	2,91	2,86	2,82	2,77	2,74	2,70	2,67	2,64	2,61	2,59	2,56	2,55	2,54
	10,04	7,56	6,55	5,99	5,64	5,39	5,21	5,06	4,95	4,85	4,78	4,71	4,60	4,52	4,41	4,33	4,25	4,17	4,12	4,05	4,01	3,96	3,93	3,91

Lanjutan Distribusi F

$v_2 = dk$ penyebut	$v_1 = dk$ pembilang																							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,86	2,82	2,79	2,74	2,70	2,65	2,61	2,57	2,53	2,50	2,47	2,45	2,42	2,41	2,40
	9,65	7,20	6,22	5,67	5,32	5,07	4,88	4,74	4,63	4,54	4,46	4,40	4,29	4,21	4,10	4,02	3,94	3,86	3,80	3,74	3,70	3,66	3,62	3,60
12	4,75	3,88	3,49	3,26	3,11	3,00	2,92	2,85	2,80	2,76	2,72	2,69	2,64	2,60	2,54	2,50	2,46	2,42	2,40	2,36	2,35	2,32	2,31	2,30
	9,33	6,93	5,95	5,41	5,06	4,82	4,65	4,50	4,39	4,30	4,22	4,16	4,05	3,98	3,86	3,78	3,70	3,61	3,56	3,49	3,46	3,41	3,38	3,36
13	4,67	3,80	3,41	3,18	3,02	2,92	2,84	2,77	2,72	2,67	2,63	2,60	2,55	2,51	2,46	2,42	2,38	2,34	2,32	2,28	2,26	2,24	2,31	2,30
	9,07	6,70	5,74	5,20	4,86	4,62	4,44	4,30	4,19	4,10	4,02	3,96	3,85	3,78	3,67	3,59	3,51	3,42	3,37	3,30	3,27	3,21	3,18	3,16
14	4,67	3,80	3,41	3,18	3,02	2,92	2,84	2,77	2,72	2,67	2,63	2,60	2,55	2,51	2,46	2,42	2,38	2,34	2,32	2,28	2,26	2,24	2,22	2,21
	8,86	6,51	5,56	5,03	4,69	4,46	4,28	4,14	4,03	3,94	3,86	3,80	3,70	3,62	3,51	3,43	3,34	3,26	3,21	3,14	3,11	3,06	3,02	3,00
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,70	2,64	2,59	2,55	2,51	2,48	2,43	2,39	2,33	2,29	2,25	2,21	2,18	2,15	2,12	2,10	2,06	2,07
	8,68	6,36	5,42	4,89	4,56	4,32	4,14	4,00	3,89	3,80	3,73	3,67	3,56	3,48	3,36	3,29	3,20	3,12	3,07	3,00	2,97	2,92	2,89	2,87
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49	2,45	2,42	2,37	2,33	2,28	2,24	2,20	2,16	2,13	2,09	2,07	2,04	2,02	2,01
	8,53	6,23	5,29	4,77	4,44	4,20	4,03	3,89	3,78	3,69	3,61	3,55	3,45	3,37	3,25	3,18	3,10	3,01	2,96	2,89	2,86	2,80	2,77	2,75
17	4,45	3,56	3,20	2,96	2,81	2,70	2,62	2,55	2,50	2,45	2,41	2,38	2,33	2,29	2,23	2,19	2,15	2,11	2,08	2,04	2,02	1,99	1,97	1,96
	8,40	6,11	5,18	4,67	4,34	4,10	3,93	3,79	3,68	3,59	3,52	3,45	3,35	3,27	3,16	3,08	3,00	2,92	2,86	2,79	2,76	2,70	2,67	2,65
18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41	2,37	2,34	2,29	2,25	2,19	2,15	2,11	2,07	2,04	2,00	1,98	1,95	1,93	1,92
	8,28	6,01	5,09	4,58	4,25	4,01	3,85	3,71	3,60	3,51	3,44	3,37	3,27	3,19	3,07	3,00	2,91	2,83	2,78	2,71	2,68	2,62	2,59	2,57
19	4,38	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,55	2,48	2,43	2,38	2,34	2,31	2,26	2,21	2,15	2,11	2,07	2,02	2,00	1,96	1,94	1,91	1,90	1,88
	8,18	5,93	5,01	4,50	4,17	3,94	3,77	3,63	3,52	3,43	3,36	3,30	3,19	3,12	3,00	2,92	2,84	2,76	2,70	2,63	2,60	2,54	2,51	2,49
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,52	2,45	2,40	2,35	2,31	2,26	2,23	2,18	2,12	2,08	2,08	1,99	1,96	1,92	1,90	1,87	1,85	1,84
	8,10	5,85	4,94	4,43	4,10	3,87	3,71	3,56	3,45	3,37	3,30	3,23	3,13	3,05	2,94	2,86	2,77	2,69	2,63	2,56	2,53	2,47	2,44	2,42
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32	2,28	2,25	2,20	2,15	2,09	2,05	2,00	1,96	1,93	1,89	1,87	1,84	1,82	1,81
	8,02	5,78	4,87	4,37	4,04	3,81	3,65	3,51	3,40	3,31	3,24	3,17	3,07	2,99	2,88	2,80	2,72	2,63	2,58	2,51	2,47	2,42	2,38	2,36
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,47	2,40	2,35	2,30	2,26	2,23	2,18	2,13	2,07	2,03	1,98	1,93	1,91	1,87	1,84	1,81	1,80	1,78
	7,94	5,72	4,82	4,31	3,99	3,76	3,59	3,45	3,35	3,26	3,18	3,12	3,02	2,94	2,83	2,75	2,67	2,58	2,53	2,46	2,42	2,37	2,33	2,31
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,45	2,38	2,32	2,28	2,24	2,20	2,14	2,10	2,04	2,00	1,96	1,91	1,88	1,84	1,82	1,79	1,77	1,76
	7,88	5,66	4,76	4,26	3,94	3,71	3,54	3,41	3,30	3,21	3,14	3,07	2,97	2,89	2,78	2,70	2,62	2,53	2,48	2,41	2,37	2,32	2,28	2,26
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,43	2,36	2,30	2,26	2,22	2,18	2,13	2,09	2,02	1,98	1,94	1,89	1,86	1,82	1,80	1,76	1,74	1,73
	7,82	5,61	4,72	4,22	3,90	3,67	3,50	3,36	3,25	3,17	3,09	3,03	2,93	2,85	2,74	2,66	2,58	2,49	2,44	2,36	2,33	2,27	2,23	2,21
25	4,24	3,38	2,99	2,76	2,60	2,49	2,41	2,34	2,28	2,24	2,20	2,16	2,11	2,06	2,00	1,96	1,92	1,87	1,84	1,80	1,77	1,74	1,72	1,71
	7,77	5,57	4,68	4,18	3,86	3,63	3,46	3,32	3,21	3,13	3,05	2,99	2,89	2,81	2,70	2,62	2,54	2,45	2,40	2,32	2,29	2,23	2,19	2,17

26	4,22	3,37	2,89	2,74	2,59	2,47	2,39	2,32	2,27	2,22	2,18	2,15	2,10	2,05	1,99	1,95	1,90	1,85	1,82	1,78	1,76	1,72	1,70	1,69
	7,72	5,53	4,64	4,14	3,82	3,59	3,42	3,29	3,17	3,09	3,02	2,96	2,86	2,77	2,66	2,58	2,50	2,41	2,36	2,28	2,25	2,19	2,15	2,13
27	4,21	3,35	2,96	2,73	2,57	2,46	2,37	2,30	2,25	2,20	2,16	2,13	2,08	2,03	1,97	1,93	1,88	1,84	1,80	1,76	1,74	1,71	1,68	1,67
	7,68	5,49	4,60	4,11	3,79	3,56	3,39	3,26	3,14	3,06	2,98	2,93	2,83	2,74	2,63	2,55	2,47	2,38	2,33	2,25	2,21	2,16	2,12	2,10
28	4,20	3,34	2,95	2,71	2,56	2,44	2,36	2,29	3,24	2,19	2,15	2,12	2,06	2,02	1,96	1,91	1,87	1,81	1,78	1,75	1,72	1,69	1,67	1,65
	7,64	5,45	4,57	4,07	3,76	3,53	3,36	3,23	3,11	3,03	2,95	2,90	2,80	2,71	2,60	2,52	2,44	2,35	2,30	2,22	2,18	2,13	2,09	2,06
29	4,18	3,33	2,93	2,70	2,54	2,43	2,35	2,28	2,22	2,18	2,14	2,10	2,05	2,00	1,94	1,90	1,85	1,80	1,77	1,73	1,71	1,68	1,65	1,64
	7,60	5,52	4,54	4,04	3,73	3,50	3,33	3,20	3,08	3,00	2,92	2,87	2,77	2,68	2,57	2,49	2,41	2,32	2,27	2,19	2,15	2,10	2,06	2,03
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,34	2,27	2,21	2,16	2,12	2,09	2,04	1,99	1,93	1,89	1,84	1,79	1,76	1,72	1,69	1,66	1,64	1,62
	7,56	5,39	4,51	4,02	3,70	3,47	3,30	3,17	3,06	2,98	2,90	2,84	2,74	2,66	2,55	2,47	2,38	2,29	2,24	2,16	2,13	2,07	2,03	2,01
32	4,15	3,30	2,90	2,67	2,51	2,40	2,32	2,25	2,19	2,14	2,10	2,07	2,02	1,97	1,91	1,86	1,82	1,76	1,74	1,69	1,67	1,64	1,61	1,59
	7,50	5,34	4,46	3,97	3,66	3,42	3,25	3,12	3,01	2,94	2,86	2,80	2,70	2,62	2,51	2,42	2,34	2,25	2,20	2,12	2,08	2,02	1,98	1,96
34	4,13	3,28	2,88	2,65	2,49	2,38	2,30	2,23	2,17	2,12	2,08	2,05	2,00	1,95	1,89	1,84	1,80	1,74	1,71	1,67	1,64	1,61	1,59	1,57
	7,44	5,29	4,42	3,93	3,61	3,38	3,21	3,08	2,97	2,89	2,82	2,76	2,66	2,58	2,47	2,38	2,30	2,21	2,15	2,08	2,04	1,98	1,94	1,91
36	4,11	3,26	2,80	2,63	2,48	2,36	2,28	2,21	2,15	2,10	2,06	2,03	1,89	1,93	1,87	1,82	1,78	1,72	1,69	1,65	1,62	1,59	1,56	1,55
	7,39	5,25	4,38	3,89	3,58	3,35	3,18	3,04	2,94	2,86	2,78	2,72	2,62	2,54	2,43	2,35	2,26	2,17	2,12	2,04	2,00	1,94	1,90	1,87
38	4,10	3,25	2,85	2,62	2,46	2,35	2,26	2,19	2,14	2,09	2,05	2,02	1,96	1,92	1,85	1,80	1,76	1,71	1,67	1,63	1,60	1,57	1,54	1,53
	7,35	5,21	4,34	3,86	3,54	3,32	3,15	3,02	2,91	2,82	2,75	2,69	2,59	2,51	2,40	2,32	2,22	2,14	2,08	2,00	1,97	1,90	1,86	1,84
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,07	2,04	2,00	1,95	1,90	1,84	1,79	1,74	1,69	1,66	1,61	1,59	1,55	1,53	1,51
	7,31	5,18	4,31	3,83	3,51	3,29	3,12	2,99	2,88	2,80	2,73	2,66	2,56,00	2,49	2,37	2,29	2,20	2,11	2,05	1,97	1,94	1,88	1,84	1,81
42	4,07	3,22	2,83	2,59	2,44	2,32	2,24	2,17	2,11	2,06	2,02	1,99	1,94	1,89	1,82	1,78	1,73	1,68	1,64	1,60	1,57	1,54	1,51	1,49
	7,27	5,15	4,29	3,80	3,49	3,26	3,10	2,96	2,86	2,77	2,70	2,64	2,54	2,46	2,35	2,26	2,17	2,08	2,02	1,94	1,91	1,85	1,80	1,78
44	4,06	3,21	2,82	2,58	2,43	2,31	2,23	2,16	2,10	2,05	2,01	1,98	1,92	1,88	1,81	1,76	1,72	1,66	1,63	1,58	1,56	1,52	1,50	1,48
	7,24	5,12	4,26	3,78	3,46	3,24	3,07	2,94	2,84	2,75	2,68	2,62	2,52	2,44	2,32	2,24	2,15	2,06	2,00	1,92	1,88	1,82	1,78	1,75
46	4,05	3,20	2,81	2,57	2,42	2,30	2,22	2,14	2,09	2,04	2,00	1,97	1,91	1,87	1,80	1,75	1,71	1,65	1,62	1,57	1,54	1,51	1,48	1,46
	7,21	5,10	4,24	3,76	3,44	3,22	3,05	2,92	2,82	2,73	2,66	2,60	2,50	2,42	2,30	2,22	2,13	2,04	1,98	1,90	1,86	1,80	1,76	1,72
48	4,04	3,19	2,80	2,56	2,41	2,30	2,21	2,14	2,08	2,03	1,99	1,96	1,90	1,86	1,79	1,74	1,70	1,64	1,61	1,56	1,53	1,50	1,47	1,45
	7,19	5,08	4,22	3,74	3,42	3,20	3,04	2,90	2,80	2,71	2,64	2,58	2,48	2,40	2,28	2,20	2,11	2,02	1,96	1,88	1,84	1,78	1,73	1,70
50	4,03	3,18	2,79	2,56	2,40	2,29	2,20	2,13	2,07	2,02	1,98	1,95	1,90	1,85	1,78	1,74	1,69	1,63	1,60	1,55	1,52	1,48	1,46	1,44
	7,17	5,06	4,20	3,72	3,44	3,18	3,02	2,88	2,78	2,70	2,62	2,56	2,46	2,39	2,26	2,18	2,10	2,00	1,91	1,86	1,82	1,76	1,71	1,68

55	4,02	3,17	2,78	2,51	3,38	2,27	2,18	2,11	2,05	2,00	1,97	1,93	1,88	1,83	1,76	1,72	1,67	1,61	1,58	1,52	1,50	1,46	1,43	1,41
	7,12	5,01	4,16	3,68	3,37	3,15	2,98	2,85	2,75	2,66	2,59	2,53	2,43	2,35	2,23	2,15	2,00	1,96	1,90	1,82	1,78	1,71	1,66	1,64
60	4,00	3,15	2,76	2,52	2,37	2,25	2,17	2,10	2,01	1,99	1,95	1,92	1,86	1,81	1,75	1,70	1,65	1,59	1,56	1,50	1,18	1,44	1,41	1,39
	7,08	4,98	4,13	3,63	3,31	3,12	2,95	2,82	2,72	2,03	2,36	2,30	2,10	2,32	2,20	2,12	2,03	1,93	1,87	1,79	1,71	1,68	1,63	1,60
65	3,99	3,14	2,75	2,51	2,36	2,21	2,15	2,08	2,02	1,98	1,91	1,90	1,85	1,80	1,73	1,68	1,63	1,57	1,51	1,49	1,46	1,42	1,39	1,37
	7,01	4,95	4,10	3,62	3,31	3,09	2,93	2,79	2,70	2,61	2,51	2,47	2,37	2,30	2,18	2,09	2,00	1,90	1,81	1,76	1,71	1,61	1,60	1,56
70	3,98	3,13	2,74	2,50	2,35	2,32	2,11	2,07	2,01	1,97	1,93	1,89	1,81	1,79	1,72	1,67	1,62	1,56	1,53	1,47	1,45	1,40	1,37	1,35
	7,01	4,92	4,08	3,60	3,29	3,07	2,91	2,77	2,67	2,59	2,51	2,45	2,35	2,28	2,15	2,07	1,98	1,88	1,82	1,74	1,69	1,63	1,56	1,53
80	3,96	3,11	2,72	2,18	2,33	2,21	2,12	2,05	1,99	1,95	1,91	1,88	1,82	1,77	1,70	1,65	1,60	1,51	1,51	1,45	1,42	1,38	1,35	1,32
	6,96	4,86	4,04	3,58	3,25	3,01	2,87	2,71	2,61	2,55	2,18	2,11	2,32	2,21	2,11	2,03	1,94	1,84	1,78	1,70	1,65	1,57	1,52	1,49
100	3,91	3,09	2,70	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,85	1,79	1,75	1,68	1,63	1,57	1,51	1,18	1,12	1,39	1,34	1,30	1,28
	6,90	4,82	3,98	3,51	3,20	2,99	2,82	2,69	2,59	2,51	2,13	2,36	2,26	2,19	2,06	1,98	1,89	1,79	1,73	1,64	1,59	1,51	1,46	1,43
125	3,92	3,07	2,68	2,44	2,29	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83	1,77	1,72	1,65	1,60	1,55	1,49	1,45	1,39	1,36	1,31	1,27	1,25
	6,81	4,78	3,94	3,17	3,17	2,95	2,79	2,65	2,56	2,17	2,40	2,33	2,23	2,15	2,03	1,94	1,85	1,75	1,68	1,59	1,54	1,46	1,40	1,37
150	3,91	3,06	2,67	2,43	2,27	2,16	2,07	2,00	1,94	1,89	1,85	1,82	1,76	1,71	1,64	1,59	1,51	1,47	1,44	1,37	1,34	1,29	1,25	1,22
	6,81	4,75	3,91	3,14	3,13	2,92	2,76	2,62	2,53	2,44	2,37	2,30	2,20	2,12	2,00	1,91	1,83	1,72	1,66	1,56	1,51	1,43	1,37	1,33
200	3,86	3,04	2,65	2,41	2,26	2,14	2,05	1,98	1,92	1,87	1,83	1,80	1,74	1,69	1,62	1,57	1,52	1,45	1,42	1,35	1,32	1,26	1,22	1,19
	6,79	4,74	3,88	3,41	3,11	2,90	2,73	2,60	2,50	2,41	2,34	2,28	2,17	2,09	1,97	1,88	1,79	1,69	1,62	1,53	1,48	1,39	1,33	1,28
400	3,86	3,02	2,62	2,39	2,23	2,12	2,03	1,96	1,90	1,85	1,81	1,78	1,72	1,67	1,60	1,54	1,49	1,42	1,38	1,32	1,28	1,22	1,16	1,13
	6,70	4,66	3,83	3,36	3,06	2,85	2,69	2,55	2,46	2,37	2,29	2,23	2,12	2,04	1,92	1,84	1,74	1,64	1,57	1,47	1,42	1,32	1,24	1,19
1000	3,85	3,00	2,61	2,38	2,22	2,10	2,02	1,95	1,89	1,84	1,80	1,76	1,70	1,65	1,58	1,53	1,47	1,41	1,36	1,30	1,26	1,19	1,13	1,08
	6,68	1,62	3,80	3,34	3,04	2,82	2,66	2,53	2,13	2,34	2,26	2,20	2,09	2,01	1,89	1,81	1,71	1,61	1,54	1,44	1,38	1,28	1,19	1,11
∞	3,84	2,99	2,60	2,37	2,21	2,09	2,01	1,94	1,88	1,83	1,79	1,75	1,69	1,64	1,57	1,52	1,46	1,40	1,35	1,28	1,24	1,17	1,11	1,00
	6,64	4,60	3,78	3,32	3,02	2,80	2,64	2,51	2,41	2,32	2,24	2,18	2,07	1,99	1,87	1,79	1,69	1,59	1,52	1,41	1,36	1,25	1,15	1,00

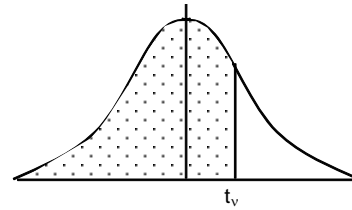
Sumber : 7

Izin Khusus pada penulis

Nilai Persentil untuk Distribusi t

$v = dk$

(Bilangan Dalam Badan Daftar Menyatakan t_p)



v	$t_{0,995}$	$t_{0,99}$	$t_{0,975}$	$t_{0,95}$	$t_{0,90}$	$t_{0,80}$	$t_{0,75}$	$t_{0,70}$	$t_{0,60}$	$t_{0,55}$
1	63,66	31,82	12,71	6,31	3,08	1,376	1,000	0,727	0,325	0,518
2	9,92	6,96	4,30	2,92	1,89	1,061	0,816	0,617	0,289	0,142
3	5,84	4,54	3,18	2,35	1,64	0,978	0,765	0,584	0,277	0,137
4	4,60	3,75	2,78	2,13	1,53	0,941	0,744	0,569	0,271	0,134
5	4,03	3,36	2,57	2,02	1,48	0,920	0,727	0,559	0,267	0,132
6	3,71	3,14	2,45	1,94	1,44	0,906	0,718	0,553	0,265	0,131
7	3,50	3,00	2,36	1,90	1,42	0,896	0,711	0,519	0,263	0,130
8	3,36	2,90	2,31	1,86	1,40	0,889	0,706	0,516	0,262	0,130
9	3,25	2,82	2,26	1,83	1,38	0,883	0,703	0,513	0,261	0,129
10	3,17	2,76	2,23	1,81	1,37	0,879	0,700	0,542	0,260	0,129
11	3,11	2,72	2,20	1,80	1,36	0,876	0,697	0,540	0,260	0,129
12	3,06	2,68	2,18	1,78	1,36	0,873	0,695	0,539	0,259	0,128
13	3,01	2,65	2,16	1,77	1,35	0,870	0,694	0,538	0,259	0,128
14	2,98	2,62	2,14	1,76	1,34	0,868	0,692	0,537	0,258	0,128
15	2,95	2,60	2,13	1,75	1,34	0,866	0,691	0,536	0,258	0,128
16	2,92	2,58	2,12	1,75	1,34	0,865	0,690	0,535	0,258	0,128
17	2,90	2,57	2,11	1,74	1,33	0,863	0,890	0,534	0,257	0,128
18	2,88	2,55	2,10	1,73	1,33	0,862	0,688	0,534	0,257	0,127
19	2,86	2,54	2,09	1,73	1,33	0,861	0,688	0,532	0,257	0,127
20	2,84	2,53	2,09	1,72	1,32	0,860	0,687	0,533	0,257	0,127
21	0,83	2,52	2,08	1,72	1,32	0,859	0,686	0,532	0,257	0,127
22	2,82	2,51	2,07	1,72	1,32	0,858	0,686	0,532	0,256	0,127
23	2,81	2,50	2,07	1,71	1,32	0,858	0,685	0,532	0,256	0,127
24	2,80	2,49	2,06	1,71	1,32	0,857	0,685	0,531	0,256	0,127
25	2,79	2,48	2,06	1,71	1,32	0,856	0,684	0,531	0,256	0,127
26	2,78	2,48	2,06	1,71	1,32	0,856	0,684	0,531	0,256	0,127
27	2,77	2,47	2,05	1,70	1,31	0,855	0,684	0,531	0,256	0,127
28	2,76	2,47	2,05	1,70	1,31	0,855	0,683	0,530	0,256	0,127
29	2,76	2,46	2,04	1,70	1,31	0,854	0,683	0,530	0,256	0,127
30	2,75	2,46	2,04	1,70	1,31	0,854	0,683	0,530	0,256	0,127
40	2,70	2,42	2,02	1,68	1,30	0,854	0,681	0,529	0,255	0,126
60	2,66	2,39	2,00	1,67	1,30	0,848	0,679	0,527	0,254	0,126
120	2,62	2,36	1,98	1,66	1,29	0,845	0,677	0,526	0,254	0,126
∞	2,58	2,33	1,96	1,645	1,28	0,842	0,674	0,521	0,253	0,126

Sumber : Statistical Tables for Biological, Agricultural and Medical Research, Fisher, R.Y., dan Yates F

Table III. Oliver & Boyd, Ltd., Ediaburgh

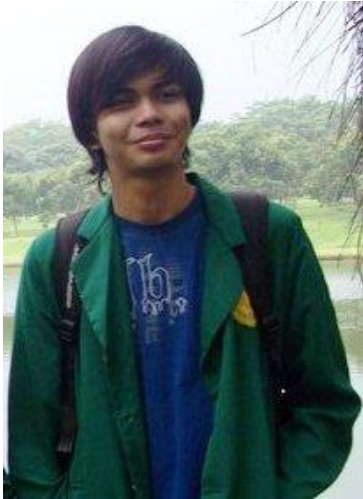
Data Responden Uji Coba RW. 001 Kelurahan Menteng, Jakarta Pusat

No.	Nama	Usia
1	Adit Jayadi Firdaus	33
2	Iwan Setiyadi	30
3	Parman	40
4	Nana Suryana	45
5	Benny Sega	45
6	Sugeng Haryanto	42
7	Budiman Hariyadi	30
8	Firdaus	35
9	Amrizal	37
10	Agus Hermawan	43
11	M. Saepatullah	32
12	Syafrudin	33
13	Sopiyan	35
14	Harun Nusa	32
15	Ujang	37
16	Deden Djaelani	45
17	Mugianto	35
18	Hendra Permana	34
19	Adit Jayadi	33
20	M. Dahlan	31
21	Hardi	32
22	Toni Agus	39
23	Lukman Hidayatullah	40
24	Azhari	30
25	Cholidiono	41
26	Ihsan Siswono	44
27	Supani	38
28	Moh. Nur	40
29	Hanapi	37
30	M. Hasim	39

Data Responden Final RW. 001 Kelurahan Menteng, Jakarta Pusat

No.	Nama	Usia
1	Syahrijal	34
2	Saiful Anwar	36
3	Dimas Aditiawarman	34
4	Andi Sofyan	38
5	Slamet Yudiyanto	38
6	Nuriyah	28
7	Nurchahyadi	35
8	Syahrial	38
9	Muhammad Hermah	40
10	Besar Prihatmoko	49
11	Endang Bin Sukra	44
12	Ahmad Murtadho	42
13	Ahmad Syahroni	40
14	Zul Khifli	35
15	Djunaedi	38
16	B. Purwanto	45
17	Kukuh Wahyono	47
18	Muhammad Yacoeb	34
19	Agus Budiyanoto	36
20	Martin Gunawan	40
21	Ali Arifin	41
22	Heri Suhaeri	38
23	Ari Pramona	37
24	Juniawan	33
25	Ade Yusri Effendi	45
26	Andi Hirawan	42
27	Dedi Rosady	28
28	Nur Mulhayat	43
29	Dedi Ariyanto	48
30	Budi Darmawan	41
31	Rachmat	29
32	Agus Susanto	33
33	M. Taufik	27
34	Eko Arianto	29
35	Rezky Yoga	24
36	Juni Orman	27

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir dan besar di ibukota DKI Jakarta pada tanggal 23 April 1991 dari ayah yang bernama Syarwani dan ibu yang bernama Urpiati. Penulis merupakan anak ketiga dari delapan bersaudara. Beralamat di Jl. Tegal Parang Utara No. 14, Mampang Prapatan, Jakarta Selatan. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN Tegal Parang 01 Pagi pada tahun 2003. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 43 Jakarta dan tamat pada tahun 2006, penulis melanjutkan pendidikannya di SMA Negeri 79 Jakarta dan lulus pada tahun 2009.

Setelah tamat SMA, penulis melanjutkan pendidikannya di Universitas Negeri Jakarta, Fakultas Ekonomi, Jurusan Pendidikan Ekonomi dan Administrasi, Program Studi Pendidikan Tata Niaga pada tahun 2009.