ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* TERHADAP MINAT MAHASISWA DARI LUAR KOTA PADA TOKO SWALAYAN MIROTA KAMPUS YOGYAKARTA

SKRIPSI



ditulis oleh:

Nama	:	Dhani Meirina
Nomor Mahasiswa	:	01311056
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

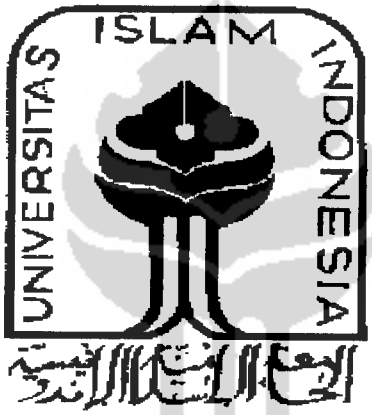
YOGYAKARTA

2006

ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* TERHADAP MINAT MAHASISWA DARI LUAR KOTA PADA TOKO SWALAYAN MIROTA KAMPUS YOGYAKARTA

SKRIPSI

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



oleh

Nama	:	Dhani Meirina
Nomor Mahasiswa	:	01311056
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak tedapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, Juli 2006

Penulis,

Dhani Meirina

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Strategi Marketing Mix Terhadap Minat Mahasiswa Dari Luar Kota Pada Toko Swalayan Mirota Kampus Yogyakarta

Disusun Oleh: DHANI MEIRINA
Nomor mahasiswa: 01311056

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 10 Agustus 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Djoko Utomo, MM .....

Penguji : Drs. Murwanto Sigit, MBA .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

Abstrak

ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* TERHADAP MINAT MAHASISWA DARI LUAR KOTA PADA TOKO SWALAYAN MIROTA KAMPUS YOGYAKARTA

(Dhani Meirina)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh strategi *marketing mix* terhadap minat beli mahasiswa kos di Yogyakarta. Unsur – unsur *marketing mix* yang diteliti meliputi *product (X1), price (X2), place (X3),* dan *promotion (4).* Selain itu, peneliti juga bertujuan untuk mengetahui diantara variabel independent yang diteliti, variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen di toko Swalayan Mirota Kampus Yogyakarta.

Penelitian ini menguji empat hipotesis sebagai berikut H1: diduga *marketing mix* berhubungan positif dengan minat beli mahasiswa kos di Yogyakarta. H2: variabel *marketing mix* secara sendiri – sendiri atau parsial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, H3 : variabel *marketing mix* secara bersama – sama berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, dan H4 : diduga variabel lokasi yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap produk di toko Swalayan Mirota Kampus. Hipotesis 1 diuji dengan analisis korelasi parsial, hipotesis 2 dengan uji statistic t, dan hipotesis 3 dengan regresi linier berganda, serta hipotesis 4 dengan cara melihat masing – masing nilai koefisien regresi.

Penelitian ini mengambil 100 orang mahasiswa yang berstatus tinggal indekos di Yogyakarta sebagai responden penelitian. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner tipe tertutup. Teknik pengambilan sample penelitian ini adalah metode *non probability sampling* dengan tipe *purposive sampling.*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara bersama – sama maupun secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa kos di Yogyakarta. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi atau *place* merupakan factor yang paling berpengaruh terhadap minat belay konsumen.

Kata kunci : *marketing mix, product, price, place, promotion,* niat beli konsumen.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan sepenuh hati, karya kecilku ini kupersembahkan untuk:

- *Bapak Waluyo dan Mama Siti Asiyah yang tak henti mendoakan aku, memberi semangat, dorongan, dan nasehat dengan penuh kesabaran hingga aku bisa menjadi seperti sekarang ini.....*
- *Adikku Novika Astriawati yang telah memberikan kasih sayang, doa, dan dorongan*
- *Isa Salim SE, terima kasih atas cinta dan kesabaran, pengertian, semangat, dan doa untuk menyelesaikan skripsi ini*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur senantiasa peneliti panjatkan pada Allah SWT yang telah mengijinkan peneliti menyelesaikan pengerjaan skripsi ini yang berjudul "Analisis Strategi *Marketing Mix* terhadap minat mahasiswa dari luar kota pada Toko Swalayan Mirota Kampus Yogyakarta".

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi, program studi Manajemen Universitas Islam Indonesia. Penyelesaian skripsi ini merupakan bantuan dari beberapa pihak, untuk itu peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan yang tulus kepada:

1. Drs. Asmai Ishak M.Bus.,Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
2. Drs. H. Djoko Utomo, MM selaku dosem pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada peneliti.
3. Keluarga besar Alm. H. Amat Murid dan Hj. Soniyah yang telah memberikan doa restu serta dukungannya kepada peneliti.
4. Keluarga besar bapak Sidiq yang telah memberikan semangat, doa, serta dukungannya kepada peneliti.
5. Adik sepupu tercinta (Teddy, Etni, Yoga, Wulan, Zhofara, Icha, Hilma, Bayu) atas canda tawanya saat di rumah.

6. Sahabat-sahabatku Diaz (banyak sekali bantuanmu selama ini, makasih), Maya (makasih banyak bantuannya), Helmi, Rinna (terimakasih sudah menemani aku selama ini) Yuyun dan Mba Rany.
7. Mba Rini dan Pak Endro, makasih banyak atas semuanya (semua ini tidak akan pernah selesai tanpa bantuanmu, Mba…)
8. Teman-teman kos Nangka Asri. Ninuk, Ochi, Prita, Verna, Mba Aik, Tami, Reny, Widhy, yang sudah banyak memberi dukungan dan bantuan kepadaku agar skripsiku ini cepat selesai (terimakasih….)
9. Teman-teman kontrakan Puri Gejayan Aat,Heri, Ayu n De genk (terimakasih).
10. Pihak-pihak yang belum peneliti sebutkan yang turut membantu baik moral maupun materiil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Terima kasih semuanya…

Peneliti menyadari skripsi ini jauh dari sempurna, untuk itu kritik dan saran membangun selalu peneliti nantikan. Akhirnya, semoga skripsi ini memberi manfaat bagi semua. Amiin

Yogyakarta, Juli 2006

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN DEPAN SAMPUL ii

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iv

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI v

ABSTRAK vi

HALAMAN PERSEMBAHAN vii

KATA PENGANTAR viii

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xiii

DAFTAR GAMBAR xvi

DAFTAR LAMPIRAN xvii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah Penelitian 4

1.3 Batasan Masalah 4

1.4 Tujuan Penelitian 6

1.5 Manfaat Penelitian 6

BAB II KAJIAN PUSTAKA 8

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu 8

2.2 Landasan Teori 9

2.2.1	Pemasaran, Manajemen Pemasaran, dan Konsep Pemasaran ..	9
2.2.2	Perilaku Konsumen	12
2.2.3	Bauran Pemasaran	13
2.2.4	Pengertian Minat	19
2.2.5	Toko Swalayan	20
2.3	Kerangka Pemikiran	21
2.4	Hipotesis	24
BAB III. METODE PENELITIAN	.....	26
3.1	Lokasi dan Ruang Lingkup Penelitian	26
3.2	Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Skala Penelitian	27
3.2.1	Variabel *Independent*	27
3.2.2	Variabel *Dependent*	29
3.3	Data dan Metode Pengumpulan Data	30
3.4	Populasi, Sampel,dan Ukuran Sampel	30
3.5	Teknik Sampling	32
3.6.	Pengujian Instrumen	33
3.7	Analisis Data	34
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	.....	39
4.1	Hasil Pengujian Instrumen	39
4.2	Karakteristik Responden	44
4.3	Analisis Kualitatif	46
4.3.1	Analisis Kualitatif Berdasarkan Jawaban Pertanyaan	47
4.3.2	Analisis Kualitatif Berdasarkan Variabel *Marketing Mix*	65

4.4 Pengujian Hipotasis dan Pembahasan 77

4.4.1 Hasil Regresi Linier Berganda 77

4.4.2 Hasil Uji t Statistik 80

4.4.3 Hasil Uji F 83

4.4.4 Koefisien Regresi 84

4.4.5 Koefisien Determinasi 85

4.4.6 Analisis Korelasi Parsial 85

BAB V PENUTUP 87

5.1 Kesimpulan 87

5.2 Saran 90

Daftar Pustaka 92

Lampiran

DAFTAR TABEL

TABEL		HALAMAN
4.1	Hasil Uji Validitas Produk (X1).....	40
4.2	Hasil Uji Validitas Harga (X2).....	40
4.3	Hasil Uji Validitas Lokasi (X3).....	41
4.4	Hasil Uji Validitas Promosi (X4).....	41
4.5	Hasil Uji Validitas Minat Beli(Y).....	42
4.6	Hasil Uji Reliabilitas	43
4.7	Persebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.8	Persebaran Responden Berdasarkan Usia	44
4.9	Persebaran Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan...	45
4.10	Persebaran Responden Berdasarkan Rata-rata Kunjungan.....	46
4.11	Kulitas Pelayanan yang Diberikan oleh Mirota Kampus	47
4.12	Kelengkapan Produk yang Ditawarkan Mirota Kampus	48
4.13	Kualitas Produk yang Ditawarkan Mirota Kampus	48
4.14	Tata Letak dan Penataan Produk Mirota Kampus	49
4.15	Merek-merek yang Ditawarkan Mirota Kampus	50
4.16	Ketersediaan Barang yang Dijual Mirota Kampus	50
4.17	Produk Kebutuhan Sehari-hari yang Ditawarkan Mirota Kampus	51
4.18	Harga Produk yang Ditawarkan Mirota Kampus	52
4.19	Frekuensi Diskon yang Dilakukan Mirota Kampus	52
4.20	Kesesuaian Harga dan Manfaat yang Diterima Responden	53

4.21	Perbedaan Harga Produk dengan Toko-toko Lain	53
4.22	Lokasi Mirota Kampus	54
4.23	Transportasi Menuju Lokasi Mirota Kampus	55
4.24	Keberadaan Mirota Kampus	55
4.25	Kondisi Lingkungan Mirota Kampus	56
4.26	Keamanan Lingkungan Mirota Kampus	57
4.27	Frekuensi Pemberian Selebaran Informasi oleh Mirota Kampus	57
4.28	Frekuensi Penerbitan Selebaran Informasi oleh Mirota Kampus	58
4.29	Papan Iklan di Tempat Umum	59
4.30	Frekuensi Informasi yang Diperoleh Responden dari Teman .	59
4.31	Frekuensi Informasi yang Diperoleh Responden dari Saudara	60
4.32	Program Belanja Murah Berhadiah Rumah	60
4.33	Minat Beli karena Keanekaragaman Produk	61
4.34	Minat Beli karena Harga Produk Terjangkau	62
4.35	Minat Beli karena Referensi Teman	62
4.36	Minat Beli karena Promosi Mirota Kampus	63
4.37	Minat Beli untuk Kembali pada Kesempatan Lain	64
4.38	Minat Beli untuk Belanja Kembali dalam Waktu Dekat	64
4.39	Persepsi Konsumen terhadap Produk	66
4.40	Data Silang Kunjungan dan produk	67
4.41	Persepsi Konsumen terhadap Harga	69
4.42	Data Silang Pendapatan dan Harga	70
4.43	Data Silang Kunjungan dan Harga	71

4.44 Persepsi Konsumen terhadap Lokasi 72

4.45 Data Silang Kunjungan dan Lokasi 73

4.46 Persepsi Konsumen terhadap Promosi 75

4.47 Data Silang Kunjungan dan Promosi 76

4.48 Hasil regresi Linier Berganda 78

4.49 Hasil Uji F Statistik 83

4.50 Hasil Pengujian Korelasi Parsial 86

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR		HALAMAN
2.1	Model Perilaku Konsumen.....	13
2.2	4P dalam Bauran Pemasaran.....	14
2.3	Kerangka Pemikiran Penelitian.....	24
3.1	Daerah Presentase Distribusi t.....	37
3.2	Daerah Presentase Distribusi F.....	38
4.1	Kurva Hasil Pengujian t Test *Product*.....	81
4.2	Kurva Hasil Pegujian t Test *Price*.....	82
4.3	Kurva Hasil Pengujian t Test *Place*	82
4.4	Kurva Hasil Pengujian t Test *Promotion*.....	83
4.5	Kurva Hasil Pengujian f Test	84

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan atau organisasi memiliki tujuan atau sasaran yang hendak dicapai. Perusahaan menetapkan strategi tertentu dalam rangka pencapaian tujuan atau sasaran tersebut. Dalam sebuah perusahaan, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen, menentukan produk yang hendak ditawarkan, menetapkan harga yang sesuai, dan mempromosikan, serta menyalurkan produk kepada pasar sasaran. Pada perusahaan yang menawarkan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, penetapan strategi pemasaran yang tepat merupakan syarat mutlak untuk memenangkan persaingan. Dharmmestha dan Handoko (2000) menyatakan strategi pemasaran merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Senada dengan pendapat tersebut, McCarty dalam Kotler (2000) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai sebuah spesifikasi yang berhubungan dengan pasar sasaran dan bauran pemasaran.

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang atau jasa pada saat konsumen membutuhkan. Dengan

mempelajari perilaku atau sikap konsumen, penjual akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan, kemudian mengidentifikasikan untuk mengadakan segmentasi pasar (Dharmmestha dan handoko, 2000). Mengetahui sikap konsumen dari berbagai segmen pasar yang berbeda sangat berguna dalam memposisikan produk secara tepat (Purwadi, 2000). Dalam upaya mempengaruhi konsumen, para pengusaha memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu melakukan tindakan-tindakan konkrit dan terprogram. Untuk keperluan tersebut, para pengusaha perlu mengambil dan menetapkan kebijakan dalam empat hal yang berkaitan dengan produk, harga, saluran distribusi dan lokasi, serta promosi atau yang biasa disebut dengan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran atau yang biasa disebut *marketing mix* memiliki empat unsur yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi atau lokasi), dan *promotion* (promosi). Kotler (2000) menyatakan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan stimulus atau alat perangsang pemasaran bagi pengambilan keputusan konsumen (Kotler, 2000). Kesesuaian penetapan strategi bauran pemasaran dengan pasar yang dituju, akan membantu konsumen dalam menetapkan siapa pemasaran yang dituju, berapa banyak produk yang akan dibeli, produk apa yang akan dibeli, kapan produk akan dikonsumsi, dan merek apa yang akan dibeli. Dari sisi pemasar, penetapan bauran

pemasaran yang tepat akan sangat menunjang pencapaian keuntungan perusahaan (Kotler, 2000).

Penelitian Jatmiko (2002) yang mengambil objek penelitian di Astra Internasional Tbk, menyatakan terdapat hubungan yang positif antara variabel *marketing mix* dengan keputusan membeli produk sepeda motor Honda. Dengan mengambil lokasi penelitian di obyek wisata Kaliurang, Purnamandari (2002) menghasilkan bukti empiris bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan. Septanto (2001) membuktikan adanya pengaruh yang positif antara strategi *marketing mix* yang ditetapkan obyek wisata Monumen Jogja Kembali dengan minat berkunjung wisatawan domestik.

Terhitung mulai tanggal 1 Oktober 2005, pemerintah Indonesia melalui menteri koordinator perekonomian Aburizal Bakri mengumumkan kenaikan harga BBM yang disesuaikan dengan harga BBM dunia hingga mencapai sekitar 90%. Hal ini berdampak pada perubahan harga komoditi dan harga produk-produk kebutuhan sehari-hari yang langsung ditanggung dan dirasakan masyarakat. Hal ini berpengaruh pula pada keputusan-keputusan pembelian dan pencarian informasi yang dilakukan konsumen. Perbedaan harga produk dan kemudahan yang ditawarkan pemasar sangatlah berarti dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Toko swalayan Mirota Kampus Yogyakarta merupakan salah satu toko swalayan yang ada di Yogyakarta, memposisikan diri sebagai rumah belanja termurah. Target pasar yang dibidik adalah mahasiswa, terutama mahasiswa kos.

Sebagai salah satu pelaku pasar, manajemen Mirota Kampus telah merumuskan strategi pemasaran yang dirasa telah tepat dan mampu untuk bersaing dengan para pelaku pasar yang lain. Berdasar observasi yang telah dilakukan, Mirota Kampus merupakan toko swalayan yang terlaris di Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengunjung atau pembeli atau omset penjualan yang diterima perusahaan. Dengan demikian strategi pemasaran yang ditetapkan diasumsikan telah sesuai dengan pasar yang dituju. Namun apakah benar demikian pula menurut persepsi atau penilaian pelanggannya?

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah strategi *marketing mix* toko swalayan Mirota Kampus berhubungan positif dengan minat beli mahasiswa kos di Yogyakarta?
2. Apakah strategi *marketing mix* berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa kos di toko swalayan Mirota Kampus Yogyakarta?
3. Unsur strategi *marketing mix* manakah yang paling berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa kos di Yogyakarta?

1.3. Batasan Masalah

Agar permasalahan tidak meluas dan menyimpang dari topik yang ditentukan, peneliti membatasi beberapa hal sebagai berikut:

4. Responden penelitian ini meliputi mahasiswa yang berasal dari luar kota Yogyakarta yang indekos dan pernah melakukan pembelian di Mirota Kampus Yogyakarta.

1.4. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah ditetapkan di atas, tujuan yang hendak ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui aktifitas marketing mix pada toko swalayan Mirota Kampus Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *marketing mix* terhadap minat beli mahasiswa kos di toko swalayan Mirota Kampus Yogyakarta
3. Untuk mengetahui variabel *marketing mix* yang paling berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa kos di Yogyakarta.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan dan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi akademisi, penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai hubungan dan pengaruh strategi *marketing mix* yang berupa *product, price, place,* dan *promotion* terhadap minat beli konsumen.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan topik pengaruh dan hubungan *marketing mix,* minat berperilaku dan kinerja sebuah perusahaan telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. Walau mengambil topik sejenis, penelitian yang dilakukan ini memiliki perbedaan dalam hal lokasi dan responden yang diteliti. Penelitian ini ditujukan kepada para pelanggan toko swalayan Mirota Kampus Yogyakarta yang dalam penelitian ini dibatasi pada para mahasiswa yang berstatus tinggal indekos. Beberapa peneliti terdahulu dan hasil yang diperoleh peneliti paparkan berikut ini:

Jatmiko (2002) melakukan penelitian dengan mengambil objek penelitian di Astra Internasional Tbk, menyatakan terdapat hubungan yang positif antara variabel *marketing mix* dengan keputusan membeli produk sepeda motor Honda. Sementara. dengan mengambil lokasi penelitian di obyek wisata Kaliurang dan mengambil jumlah sampel sebanyak 100 wisatawan domestik, Purnamandari (2002) menghasilkan bukti empiris bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap minat berkunjung wisatawan. Penelitian lain dilakukan oleh Septanto (2001) dengan menggunakan alat analisis analisis regresi berganda dan mengambil jumlah responden sebanyak 100 orang, membuktikan adanya pengaruh yang positif antara strategi *marketing mix* yang ditetapkan obyek wisata Monumen Jogja Kembali dengan minat berkunjung wisatawan domestik. Selain

itu, Sulistyowati (2004) mengadakan penelitian dengan mengambil lokasi di toko batik Taruntum menyimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap bauran pemasaran pada toko batik Taruntum adalah baik. Selain itu, peneliti juga menemukan hasil penelitian bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang dijadikan pertimbangan dalam memutuskan membeli batik.

Penelitian dengan topik sejenis, dilakukan oleh Mariza (2001). Hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat perbedaan tanggapan konsumen terhadap variabel bauran pemasaran toko Purnama Kasongan Yogyakarta ditinjau dari segi jenis kelamin, usia, pendidikan dan pendapatan. Berdasarkan keempat variabel bauran pemasaran, variabel harga merupakan variabel yang paling penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian.

Dengan objek penelitian pembelian mesin traktor, studi Cahyosin (1999) yang memfokuskan pada faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian traktor G1000 Series merk Quick, hasil penelitian ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian traktor G1000 Series pada setiap karakteristik dari profil responden dipengaruhi atribut bauran pemasaran.

2.2. Landasan teori

2.2.1. Pemasaran, Manajemen Pemasaran, dan Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang sesungguhnya dari awal suatu usaha, karena pemasaran merupakan serangkaian kegiatan mengarahkan filosofi orientasi pemasaran ke dalam praktek sesungguhnya (Abas, 2001). Pemasaran

bukan merupakan suatu sistem konsep dan aksioma yang tetap, sebaliknya pemasaran adalah salah satu bidang paling dinamis dalam arena manajemen.

Terdapat sejumlah definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli pemasaran dalam menanggapi perubahan yang terjadi. Diantaranya yang sangat populer dan dianut oleh banyak tenaga pemasaran adalah sebagai berikut:

"Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain" (Kotler, Bowen, dan Makens , 2002).

Sedangkan Dharmmestha (1999) mendefinisikan pemasaran sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan,dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Manajemen pemasaran terjadi apabila sekurang-kurangnya satu pihak dari pertukaran potensial memerlukan cara untuk mendapatkan tanggapan dari pihak lain sesuai dengan yang dikehendaki. Adapun definisi manajemen pemasaran sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler (2000) adalah sebagi berikut:

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Sementara bila dikaitkan dengan konsep pemasaran, Kotler dan Armstrong (1997), mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut:

"Konsep pemasaran merupakan falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing".

Untuk mencapai tujuan organisasi, diperlukan konsep dasar sebagai pedoman bertindak. Manajemen pemasaran memerlukan konsep dasar tersebut sebagai dasar tindakan bagi usaha pemasaran yang akan dilakukannya. Apakah akan menitikberatkan organisasi perusahaan, konsumen, atau masyarakat.

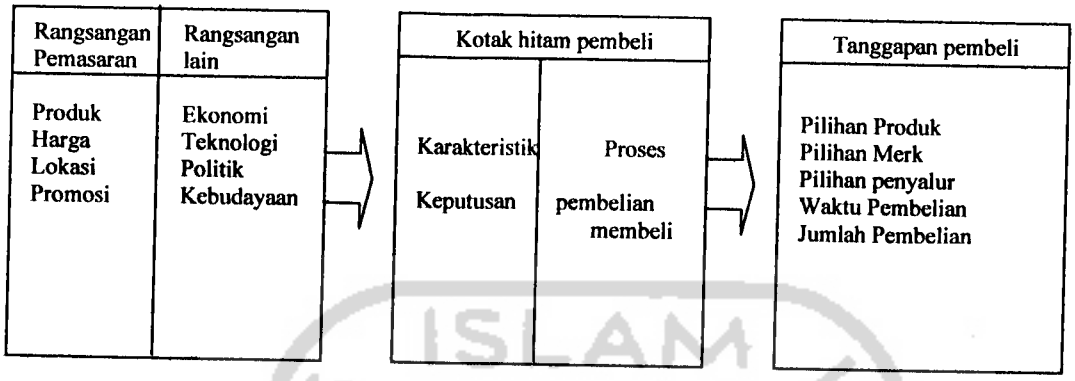
Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan dalam pemasaran guna menetapkan, memuaskan kebutuhan dan kegiatan serta keinginan pasar sasaran. Konsep pemasaran berdasar pada empat pilar yaitu: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profitabilitas (Kotler, 2000; Dharmmestha dan Handoko, 2000). Konsep pemasaran memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan dengan memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi dan menghasilkan laba melalui kepuasan konsumen, sehingga seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan dari konsep itu sendiri, yaitu memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dan kelangsungan hidup perusahaan (Dharmmestha, 1999). Dengan demikian, dapat dikatakan konsep pemasaran mempunyai anggapan bahwa untuk mencapai tujuan perusahaan adalah melalui kepuasan konsumen terlebih dahulu.

2.2.2. Perilaku Konsumen

Berbicara tentang perilaku konsumen berarti juga berbicara tentang perilaku manusia, akan tetapi hanya dalam ruang lingkup yang lebih terbatas. Menurut Engel, Blackwell, dan. Miniard (1994), perilaku konsumen adalah: Sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Sedangkan menurut Dharmmentha dan Handoko (2000) perilaku konsumen didefinikan sebagai: kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang karena berbagai alasan, berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku ini, termasuk mereka yang kepentingan umumnya adalah pemasaran, pendidikan dan perlindungan konsumen, serta kebijakan umum. Gambar berikut menunjukkan model perilaku konsumen yang memperlihatkan rangsangan pemasaran dan rangsangan lain yang mempengaruhi konsumen dan menghasilkan tanggapan dari konsumen (Kotler, Bowen, dan Makens 2002):



Gambar 2. 1
Model Perilaku Konsumen

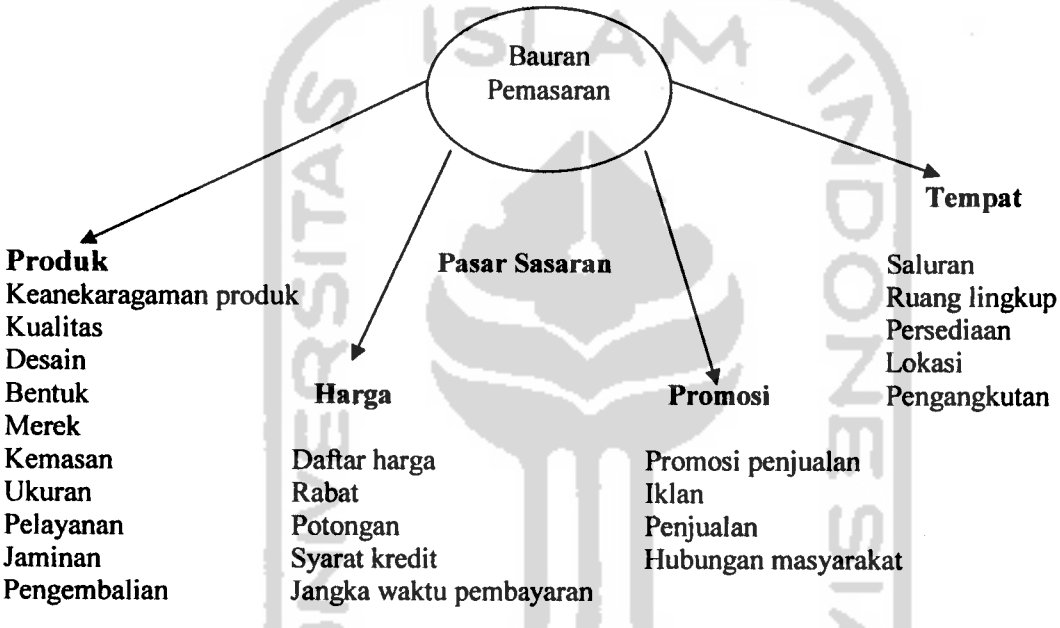
Model tersebut diatas memperlihatkan bahwa rangsangan yang dilakukan toko swalayan Mirota Kampus meliputi dua bagian yaitu rangsangan pemasaran yang terdiri dari komponen-komponen "4P" atau disebut juga bauran pemasaran dan yang kedua adalah rangsangan lain yang mencakup ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan. Semua rangsangan ini akan mempengaruhi kotak hitam pembeli yang mempunyai dua bagian pula yaitu karakteristik pembeli dan keputusan untuk membeli (calon pengunjung) yang menghasilkan tanggapan pembeli untuk memilih produk, merk, penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian yang ditawarkan.

2.2.3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran *(marketing mix)* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (Kotler, 2000: 82-83). Mc Carthy mempopulerkan sebuah klasifikasi

empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan empat P *(four P's)*: Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), Promosi (*promotion*).

Gambar berikut ini menunjukan 4P *(product, price, place, promotion)* dalam bauran pemasaran (Kotler, 2000: 82).



Gambar 2. 2
4 P dalam bauran pemasaran
Sumber: Kotler (2000: 82)

Untuk lebih jelas lagi maka dibawah ini akan dibahas lebih lanjut mengenai komponen-komponen bauran pemasaran:

1. Produk

Unsur utama dari bauran pemasaran adalah produk. Produk tidak dapat dilepaskan dengan kebutuhan atau *need.* Karena produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia (Gitosudarmo, 2000).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Kotler dan Armstrong, 1997: 274).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah benda fisik, jasa ataupun manfaat yang ditawarkan dan didesain untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk yang dipasarkan atau dijual hendaknya produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas. Apabila suatu produk memiiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen. Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen (Gitosudarmo, 2000).

Kotler (2000) mengemukakan beberapa atribut produk sebagai berikut:

1) Desain produk yaitu bentuk produk, yang meliputi desain model dan desain motif, warna yang merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik kemudian membeli produk tersebut.
2) Bungkus atau kemasan produk, merupakan proses yang berkaitan dengan perencanaan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

3) Merek, merupakan nama, istilah, tanda symbol atau lambang, yang dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.
4) Pemberian label, merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.
5) Kualitas, yaitu mutu, kadar, tingkat baik buruknya suatu produk yang dijual.
6) Pelayanan, merupakan layanan yang diberikan kepada konsumen pada saat membeli suatu produk.
7) Garansi atau jaminan, penggantian yang diberikan apabila produk yang dibeli rusak.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. (Kotler, 1997: 340). Definisi senada disampaikan oleh Gitosudarmo (2000), harga merupakan suatu ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Dengan demikian dapat diartikan harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, promosi, dan saluran distribusi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran (Tjiptono, 1997).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan atribut yang melekat erat pada keberadaan suatu produk. Dari harga inilah produk di nilai secara kuantitatif dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk sejumlah barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan. Harga mencakup daftar harga, diskon, potongan, periode pembayaran dan syarat kredit (Kotler dan Armstrong, 1997: 49).

3. Tempat (saluran distribusi)

Sebagian konsumen menginginkan barang yang dibutuhkan disajikan dengan mudah atau terjangkau. Mudah disini dapat diartikan mudah terjangkau dan tersedia banyak. Untuk itu diperlukan usaha untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya ke konsumen sebagai pemakai akhir (Revzan dalam Angipora, 1999).

Adapun saluran distribusi didefinisikan sebagai suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler, 1997). Jadi dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan untuk menyalurkan barang atau jasa kepada konsumen akhir dan di dalamnya terdapat seperangkat lembaga atau individu yang berperan dalam menyalurkan barang atau jasa yang akan dijual oleh perusahaan, seperti perantara yang memberikan pelayanan dalam menyalurkan produk dari produsen ke konsumen akhir melalui penjualan produk tersebut. Saluran distribusi mencakup

saluran, cakupan, jenis, lokasi, sediaan, transportasi dan logistik (Kotler dan Armstrong, 1997: 49).

4. Promosi

Produk yang sudah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya dengan tepat, belumlah menjamin keberhasilan pemasaran terhadap produk tersebut. Hal ini disebabkan karena apabila produk yang sudah bagus dengan harga yang bagus itu tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut haruslah diperkenalkan kepada konsumen. Upaya untuk memperkenalkan produk di pasar merupakan awal dari kegiatan promosi.

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 1997). Promosi adalah aktifitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.(Kotler, 2000). Kegiatan-kegiatan yang termasuk di dalamnya (Kotler dan Armstrong, 1997) antara lain adalah:

a. Periklanan (*advertising*) adalah segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Fungsi periklanan adalah memberikan informasi kepada konsumen, membujuk atau mempengaruhi konsumen, menciptakan kesan dan merupakan alat komunikasi antara produsen dan konsumen. Periklanan mencakup cetakan melalui surat kabar atau majalah, penyiaran meliputi radio dan televisi, baliho dan poster-poster yang dipasang di jalan.

pernyataan responden dalam survey tentang bagaimana mereka berpikir dan berperasaan tentang perilaku seperti itu.

Menurut Dharmmestha (1999) dalam riset tentang minat dan perilaku konsumen menjelaskan bahwa: Minat sering diestimasikan dengan teknik-teknik yang didasarkan pada asumsi kesukaan konsumen terhadap merk, pangsa pasar, serta kemauan untuk membeli ulang.

Peramalan tentang perilaku atau pilihan konsumen dimasa mendatang dapat dilakukan berdasarkan apa yang telah mereka katakan tentang minat mereka untuk mengambil pilihan atau membeli.

2.2.5. Toko Swalayan

Dalam pemasaran, klasifikasi pengecer didasarkan pada lini produknya yang diperdagangkan. Hal ini dikelompokkan menjadi beberapa kategori. Swalayan atau sering juga disebut sebagai toko serba ada maupun *department store* merupakan salah satu kategori klasifikasi pengecer di dalam pemasaran.

Swalayan atau toko serba ada didefinisikan sebagai sebuah organisasi eceran yang menjual aneka ragam lini produk yang sangat luas, termasuk pakaian, barang-barang kelontong, perabot, dan perlengkapan rumah tangga (Stanton, 1984). Toko swalayan diposisikan sebagai usaha bisnis yang diorganisasikan secara professional dan dipegang oleh manajer pemasaran. Dari pengertian diatas, kita dapat mengetahui toko swalayan seharusnya berada di pusat kota atau pinggiran kota dan tidak dimungkinkan didirikan di daerah pedesaan. Tetapi saat

2. Pengaruh Harga terhadap minat beli mahasiswa kos di Mirota Kampus

   Harga adalah atribut yang melekat erat pada keberadaan suatu produk. Dari harga inilah produk dinilai secara kuantitatif dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk sejumlah barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan. Harga produk yang ditetapkan oleh pihak pengelola di Mirota Kampus didasarkan pada manfaat yang diterima, dapat dijangkau, dan kompetitif. Dengan ditetapkannya harga yang demikian diharapkan pasar sasaran tertarik untuk membeli di Mirota Kampus.

   Jadi, cukup beralasan bahwa harga juga dapat mempengaruhi minat membeli mahasiswa kos di Mirota Kampus.

3. Pengaruh Tempat terhadap minat beli mahasiswa kos di Mirota Kampus

   Tempat atau saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan untuk menyalurkan barang atau jasa kepada konsumen akhir dan didalamnya terdapat seperangkat lembaga atau individu yang berperan dalam menyalurkan barang atau jasa yang akan dijual oleh perusahaan. Tempat atau lokasi Mirota Kampus dapat mudah ditemukan, strategis, kondisi yang bersih, dan aman. Dengan tempat atau lokasi yang demikianlah pengunjung berminat untuk datang ke Mirota Kampus untuk berbelanja dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Jadi, cukup beralasan bahwa tempat juga dapat mempengaruhi minat berbelanja konsumen di Mirota Kampus

4. Pengaruh Promosi terhadap minat beli mahasiswa kos di Mirota Kampus

   Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi di Mirota Kampus dikatakan berhasil apabila dapat diterima dan dapat membujuk calon pembeli untuk berbelanja di Mirota Kampus. Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi yang berhasil akan mempengaruhi minat membeli para konsumen.

5. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat beli konsumen

   Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Di dalam bauran pemasaran ada empat komponen bauran pemasaran yang dikenal dengan "4P" yaitu: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi).

   Menurut Kotler dan Armstrong (1997: 49) dalam buku Dasar-dasar Pemasaran menjelaskan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi merupakan rangsangan utama yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal ini minat berbelanja di Mirota Kampus. Mirota Kampus memiliki rangsangan utama yang berupa produk, harga, tempat, dan promosi. Rangsangan ini dilakukan oleh pihak Mirota Kampus untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal ini minat berbelanja.

   Jadi, dapat disimpulkan bahwa komponen-komponen bauran pemasaran apabila dilaksanakan secara bersama-sama akan menjadi rangsangan untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan hal-hal yang berhubungan dengan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Pembahasan bab ini meliputi antara lain: lokasi penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, instrumen dan alat pengumpulan data, populasi dan sampel, serta teknik analisis.

3.1. Lokasi dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Mirota Kampus Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dengan metode survai yaitu penelitian yang menggambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 1989). Sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian *kausal* yaitu penelitian yang berusaha menjelaskan pengaruh antar variabel, dalam hal ini variabel *independent* (komponen-komponen bauran pemasaran) yang mempengaruhi atau menentukan nilai variabel *dependent* (minat beli konsumen). Ditinjau dari dimensi waktu, penelitian ini termasuk dalam metode waktu *cross section* dimana penelitian yang diadakan hanya sekali pada satu saat atau waktu tertentu (Hadi, 2000).

b. Harga *(Price)*

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. (Kotler dan Armstrong, 1997: 340). Harga mencakup daftar harga, rabat, potongan, syarat kredit, jangka waktu pembayaran (Kotler, 2000: 82).

Dalam penelitian ini dimensi harga diukur dari daftar harga dan penetapannya, frekuensi pemberian diskon, kesesuaian manfaat dan penetapan harga, perbedaan penetapan harga dengan toko-toko lain. Dimensi harga ini diukur dengan skala *Likert* lima poin, dimana 1 menunjukkan Sangat Mahal, 2 menunjukkan Mahal, 3 menunjukkan Netral, 4 menunjukkan Murah, dan 5 menunjukkan Sangat Murah.

c. Saluran Distribusi *(Place)*

Saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler dan Armstrong, 1997: 5). Saluran distribusi atau tempat mencakup ruang lingkup, saluran, lokasi, persediaan dan pengangkutan (Kotler, 2000: 82).

Dalam penelitian ini dimensi saluran distribusi diukur dari lokasi dan kemudahan transportasi, keberadaan toko swalayan, kondisi lingkungan dan keamanan. Dimensi saluran distribusi ini diukur dengan skala *Likert* lima poin, dimana 1 menunjukkan Sangat Tidak Strategis, 2 menunjukkan Tidak

berbelanja/membeli ke Mirota Kampus mencakup keanekaragaman produk yang dijual, penetapan harga yang relatif terjangkau dan lebih murah dibanding toko lain, mendapatkan informasi dari teman, dan keinginan untuk berkunjung kembali. Dimensi minat ini diukur dengan skala *Likert* lima poin, dimana 1 menunjukkan Sangat rendah, 2 menunjukkan Rendah, 3 menunjukkan Netral, 4 menunjukkan Tinggi, dan 5 menunjukkan Sangat Tinggi.

3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

Data adalah informasi yang diakui kebenarannya dan akan menjadi dasar untuk dianalisis dalam penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data diperoleh langsung dari sumbernya (Indriantoro dan Sutopo, 2000). Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan cara riset lapangan (*field research*) artinya data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner jenis tertutup yang artinya responden tidak diberi kesempatan untuk memberi jawaban selain yang sudah disediakan oleh peneliti.

3.4. Populasi, Sampel, dan Ukuran Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya atau dapat dikatakan

Berdasarkan rumus dan aturan di atas, maka besarnya sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak:

$$n : \frac{1}{4} (1{,}96:0{,}10)^2$$

$$: 96{,}04 \approx 100$$

Jadi jumlah sampel yang akan penulis teliti ditetapkan sebanyak 100 orang.

3.5. Teknik Sampling

Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* tipe *purposive sampling*. Pertimbangan peneliti menggunakan teknik sampling *nonprobability* adalah karena jumlah populasi dan *sampling frame* tidak diketahui oleh peneliti, hal ini berarti tidak semua individu berpeluang sama untuk dijadikan responden.

Beberapa hal yang menguatkan peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability* adalah prosedur pengambilan sampel ini memenuhi tujuan pengambilan sampel secara memuaskan. Selain itu, pertimbangan waktu, biaya, dan tenaga. Pertimbangan ketiga adalah pengambilan sampel *nonprobability* merupakan satu-satunya alternative yang cocok *(feasible)* apabila populasi total tidak tersedia atau tidak diketahui peneliti (Cooper dan Schindler, 2001).

Pengambilan sampel dengan *purposive sampling* mengharuskan peneliti untuk membuat kriteria atau syarat tertentu dalam pengambilan sampel. Adapun syarat yang ditetapkan adalah mahasiswa yang tinggal di Yogyakarta (indekos) dan berusia minimal 17 tahun. Pemilihan usia minimal

17 tahun diasumsikan bahwa di usia tersebut masuk kategori usia dewasa, dengan demikian sudah dianggap mampu untuk memahami sebuah permasalahan (kuesioner) dan dapat memutuskan. (Tim Geografi SMU DKI Jakarta, 2003)

3.6. Pengujian Instrumen

Sebelum alat pengumpul data yang berupa kuesioner disebarkan kepada responden terpilih, perlu kiranya dilakukan uji pendahuluan. Pengujian instrumen dilakukan dengan dua cara, yaitu:

a. Uji Validitas

Validitas adalah pernyataan sampai sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur (Indriyantoro dan Sutopo, 2000; Singarimbun dan Effendi, 1989). Peneliti mengajukan beberapa item pernyataan yang mewakili faktor atau variabel penelitian. Untuk menguji validitas kuesioner terlebih dahulu peneliti melakukan pengujian *face validity* oleh dosen pembimbing skripsi dan beberapa orang yang dianggap relatif memahami dan ahli dalam bidang pemasaran. Setelah item-item kuesioner lolos *face validity,* maka selanjutnya peneliti menguji *content validity,* cara yang digunakan adalah menggunakan alat bantu *software* SPSS versi 12 dengan cara membandingkan nilai *corrected item-total correlation* dengan nilai r tabel (Santosa, 2000). Nilai *corrected item-total correlation* diperoleh dari *print out software SPSS* versi 12. sementara nilai r tabel diperoleh dari nilai tabel r kritis. Dengan menggunakan sampel uji coba sebanyak 30

responden, dan taraf signifikansi 5% (α = 5%), maka df = n – 2, α = 5% diperoleh nilai r tabel sebesar 0.361.

Kriteria item-item kuesioner dikatakan valid adalah apabila nilai *corrected item-total correlation* > nilai r tabel. Sementara, jika nilai *corrected item-total correlation* < r tabel, item tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas maka langkah berikutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang-ulang kali (Indriyantoro dan Sutopo, 2000; Singarimbun dan Effendi, 1989). Untuk menguji relibialitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* melalui bantuan *software* SPSS versi 12 dengan membandingkan nilai alpha dengan r tabel. Apabila nilai alpha lebih besar daripada nilai r tabel maka butir atau variabel tersebut reliabel (Santoso: 2002). Dengan dilakukannya uji reliabilitas maka akan menghasilkan suatu instrumen yang benar-benar tepat atau akurat dan mantap.

3.7. Analisis Data

Untuk menganalisis adanya pengaruh antara variabel *independent* (produk, harga, tempat/lokasi, dan promosi) dengan variabel *dependent* (minat beli mahasiswa kos di Yogyakarta) adalah dengan menggunakan persamaan regresi berganda, adapun rumus persamaan regresi berganda (Kusmayadi dan Endar, 2000: 272) adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Minat beli mahasiswa kos di Yogyakarta

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Lokasi

X_4 = Promosi

b_0 = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi dari masing-masing variabel *independent* (produk, harga, tempat, promosi)

e = Suku sesatan/ faktor pengganggu (*error*)

a. Korelasi Determinasi Parsial

Hipotetesis pertama yang telah dirumuskan akan diuji dengan menggunakan analisis korelasi determinasi parsial. Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara satu variabel bebas dengan variabel tergantung dimana variabel bebas lainnya dianggap konstan/tetap.

Harga-harga untuk koefisien korelasi parsial dari masing-masing variabel terhadap variabel Y dapat dicari secara manual melalui rumus sebagai berikut:

$$R_{y1-23\ldots k} = \frac{r_{y123}(k-1)\left[r_{yk-23\ldots(k-1)} / r_{1k-23\ldots(k-1)}\right]}{\sqrt{\left[1 - r^2{}_{yk-23\ldots(k-1)} / 1 - r^2{}_{1k-23\ldots(k-1)}\right]}}$$

Dimana :

$R_{y1\text{-}23\ldots k}$ = koefisien korelasi antara variabel x_1 dengan y dimana variabel x_2 dikontrol

k = jumlah variabel bebas

r = koefisien korelasi

Hipotesis yang diuji dirumuskan sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel tergantung *(dependent variabel)* dengan variabel bebas *(independent variabel)*

Ha: Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel tergantung *(dependent variabel)* dengan variabel bebas *(independent variabel).*

Korelasi atau hubungan antar variabel dikatakan kuat apabila nilai korelasi (R) ≥ 0.60 (Hair, *et al,* 1998).

b. Uji t

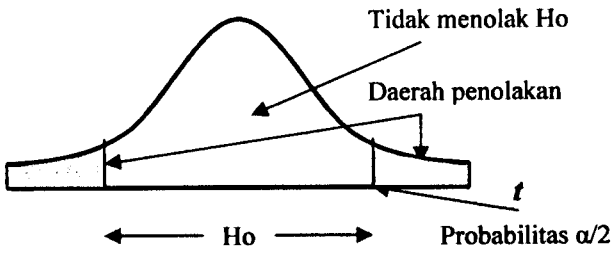
Untuk menguji signifikansi koefisien regresi masing-masing variabel *independent* (produk, harga, tempat, promosi) terhadap variabel *dependent* (minat beli mahasiswa kos di Yogyakarta) digunakan uji t yaitu dengan membandingkan t statistik hitung dengan t statistik tabel. Adapun rumus uji t yang digunakan (Kusmayadi dan Endar, 2000: 281) adalah sebagai berikut:

$$t_{b1} = \frac{b_1 - \beta_0}{S_{b1}}$$

Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H_0 = tidak ada pengaruh secara parsial yang signifikan antara X_i (variabel *independent* terhadap Y (variabel *dependent*), diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau sig > α

H_i = ada pengaruh secara parsial yang signifikan antara X_i (variabel independen terhadap Y (variabel *dependent*), diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sig < α



Gambar 3.1.
Daerah Persentase Distribusi t

c. Uji F

Untuk menguji model regresi berganda atau apakah variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen, maka dilakukan uji linieritas dengan uji F

$$F = \frac{X^2_1 / (K-2)}{X^2_2 / (n-K)}$$

Dimana X^2_1 diperoleh dari:

$$X_1^2 = \sum \frac{Y_1^2}{n_1} - \frac{\left(\sum Y_{ij}\right)^2}{n} - b^2(n-1)S_X^2$$

dan

$$X_2^2 = \sum Y_{ij}^2 - \sum \frac{Y_i^2}{n_i} \quad \text{.....(3.8)}$$

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas pengujian hipotesis dan analisis penelitian.sistematika pembahasan dimulai dengan analisis hasil pengujian instrumen, analisis karakteristik data dan responden yang diuraikan berdasarkan diskripsi frekuensi. Kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis yang disertai dengan interpretasi atas hasil uji yang dilakukan.

4.1. Hasil Pengujian Instrumen

Butir-butir instrumen penelitian yang telah disusun dalam rangka pengumpulan data, terlebih dahulu diuju kevalidan dan reliabilitasnya. Validitas adalah pernyataan sampai sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur (Indriyantoro dan Sutopo, 2000; Singarimbun dan Effendi, 1989). Pengujian validitas item-item instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan alat bantu *software* SPSS versi 12 dengan cara membandingkan nilai *corrected item-total correlation* dengan nilai r tabel (Santosa, 2000). Nilai *corrected item-total correlation* diperoleh dari *print out software SPSS* versi 12. sementara nilai r tabel diperoleh dari nilai tabel r kritis. Dengan menggunakan sampel uji coba sebanyak 30 responden, dan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 5\%$), maka df = n – 2, $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai r tabel sebesar 0.361.

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, semua nilai *corrected item-total correlation* yang berada pada kolom empat tersebut memiliki nilai di atas r tabel 0.361 pada data sejumlah 30 responden. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua item pengukur variabel promosi *(promotion)* yang berjumlah enam tersebut dikatakan **valid** dan kuesioner dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Minat Beli (X5)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	17.13	5.913	0.495	0.834
Y2	17.17	5.385	0.682	0.799
Y3	17.53	5.430	0.640	0.807
Y4	17.97	5.826	0.411	0.857
Y5	17.50	5.017	0.808	0.771
Y6	17.53	5.499	0.700	0.797

Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, semua nilai *corrected item-total correlation* yang berada pada kolom empat tersebut memiliki nilai di atas r tabel 0.361 pada data sejumlah 30 responden. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua item pengukur variabel minat beli *(intention to buy)* yang berjumlah enam tersebut dikatakan **valid** dan kuesioner dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

b. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas dilakukan, maka langkah berikutnya adalah melakukan uju reliabilitas. Uji relibialitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat

ukur tersebut digunakan berulang-ulang kali (Indriyantoro dan Sutopo, 2000; Singarimbun dan Effendi, 1989). Untuk menguji relibialitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* melalui bantuan *software* SPSS versi 12 dengan membandingkan nilai alpha dengan r tabel. Apabila nilai alpha lebih besar daripada nilai r tabel maka butir atau variabel tersebut reliabel (Santoso: 2002). Dengan dilakukannya uji reliabilitas maka akan menghasilkan suatu instrumen yang benar-benar tepat atau akurat dan memberikan hasil yang relatif konsisten. Tabel 4.6 berikut menunjukkan hasil pengujian relibilitas kelima variabel penelitian:

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas

NO	Variabel	Alpha	R Tabel	Keterangan
1	Produk	0.785	0.361	Reliabel
2	Harga	0.769	0.361	Reliabel
3	Lokasi	0.735	0.361	Reliabel
4	Promosi	0.817	0.361	Reliabel
5	Niat Beli	0.839	0.361	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.6 tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua item variabel penelitian yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi serta niat beli konsumen dikategorikan **reliabel**. Dengan demikian, instrumen penelitian yang berupa kuesioner yang telah disusun layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dan akan memberikan jawaban yang relatif konsisten apabila akan digunakan pada tempat dan waktu yang berbeda.

Responden terbesar terambil dari kelompok usia 21 – 30 tahun. Dari seratus orang yang diteliti 67 orang diataranya berusia 21 - 30 tahun, 24 orang berusia ≤ 20 tahun, dan 9 orang berusia > 31 tahun. Dengan demikian, dapat dikatakan persebaran usia responden didominasi oleh responden yang berusia 21 – 30 tahun. Proporsi responden terbesar adalah usia produktif yang berstatus mahasiswa.

Tabel 4.9

Persebaran Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan

Kategori Pendapatan	Frequensi	Persentase (%)
Kurang dari Rp.500.000	19	19
Rp.500.000 s/d 1.500.000	63	63
Lebih dari Rp.1.500.000	18	18
Total	100	100

Penelitian ini membagi kategori tingkat pendapatan/besar uang saku menjadi tiga tingkatan yang terdiri atas penghasilan/uang saku dibawah Rp 500.000, antara Rp 500.000 – 1.500.000, dan diatas Rp 1.500.000 per bulan. Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa responden penelitian ini mayoritas terdiri dari mahasiswa kos di Yogyakarta yang memiliki uang saku/pendapatan Rp.500.000 – Rp.1.500.000 per bulan. Hal ini ditunjukkan dengan angka yang berjumlah 63 orang. Sementara kategori kedua yang menunjukkan responden yang memiliki uang saku < Rp 500.000 per bulan berjumlah 19 orang. Kategori ketiga adalah responden yang memiliki uang saku/pandapatan > Rp 1.500.000 per bulan sebanyak 18 mahasiswa.

Tabel 4.10

Persebaran Responden Berdasarkan Rata-Rata Kunjungan

Rata-rata Kunjungan per bulan	Frequensi	Persentase (%)
Satu kali	35	35
Dua – tiga kali	46	46
Lebih dari tiga kali	19	19
Total	100	100

Dalam penelitian ini, rata-rata mahasiswa yang menjadi responden penelitian melakukan kunjungan ke Mirota Kampus sebanyak 2 – 3x per bulan. Kategori kunjungan terbagi ke dalam tiga kriteria, pertama satu kali per bulan, kriteria kedua dua – tiga kali per bulan, dan terakhir lebih dari tiga kali per bulan. Dari seratus responden terpilih, diketahui 46 mahasiswa diantaranya melakukan kunjungan ke toko swalayan Mirota Kampus 2 – 3x perbulan, 35 responden berkunjung 1x per bulan, dan 19 responden sisanya melakukan kunjungan rata-rata > 3x perbulan.

Dengan demikian, secara umum karakteristik responden mayoritas menunjukkan berjenis kelamin wanita, berusia 21 – 30 tahun, memiliki uang saku/pendapatan Rp 500.000 – Rp 1.500.000, dan rata-rata melakukan kunjungan ke Mirota Kampus Yogyakarta sebanyak 2 – 3x perbulan.

4.3. Analisis Kualitatif

Pada bagian ini, diuraikan paparan data bauran pemasaran dari hasil penyebaran kuesioner yang terdiri atas variabel Produk, Harga, Lokasi dan Promosi. Secara subyektif, apresiasi responden terhadap *marketing mix* toko

swalayan Mirota Kampus didasarkan atas kriteria penilaian yang dibagi secara interval ke dalam lima tingkatan, yaitu nilai atau bobot 5 untuk menyatakan apresiasi yang sangat tinggi hingga bobot 1 untuk menyatakan apresiasi yang rendah dan bobot 3 untuk menyatakan sedang (netral) terhadap masing-masing atribut *marketing mix* swalayan Mirota Kampus. Analisis dibagi dalam dua bagian. Bagian I merupakan diskripsi tentang butir-butir kuesioner dan bagian II merupakan diskripsi tentang variabel-variabel marketing mix.

4.3.1 Analisis Kualitatif Berdasarkan Jawaban Pertanyaan.

1. Penilaian Responden terhadap Faktor Produk

Variabel Produk terdiri atas empat butir pertanyaan. Berikut hasil jawaban responden pada masing-masing butir.

Tabel 4.11
Kualitas Pelayanan yang Diberikan oleh Mirota Kampus (X_{11})

Penilaian	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat tidak baik	1	0	0
Tidak Baik	2	20	25
Netral	3	55	55
Baik	4	25	20
Sangat Baik	5	0	0
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada atau 0% yang menyatakan sangat tidak baik, sebanyak 20 orang atau 20% yang menyatakan tidak baik, sebanyak 55 orang atau 55% yang menyatakan netral, sebanyak 25 orang atau 25% yang menyatakan baik,

dan yang menyatakan sangat baik adalah nihil atau 0%. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap pernyataan kualitas pelayanan yang diberikan Mirota Kampus lebih banyak yang menyatakan netral, kemudian diikuti oleh responden yang menyatakan baik.

Tabel 4.12
Kelengkapan Produk yang Ditawarkan oleh Mirota Kampus (X_{12})

Penilaian	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat tidak baik	1	0	0
Tidak Baik	2	9	9
Netral	3	38	38
Baik	4	40	40
Sangat Baik	5	13	13
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel yang menyatakan sangat tidak baik adalah nihil, sebanyak 9 orang atau 9% yang menyatakan tidak baik, sebanyak 38 orang atau 38% yang menyatakan netral, sebanyak 40 orang atau 40% yang menyatakan baik, sebanyak 13 orang atau 13% yang menyatakan sangat baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap kelengkapan produk yang ditawarkan Mirota Kampus lebih lengkap dibandingkan di tempat lain.

Tabel 4.13
Kualitas Produk yang Ditawarkan oleh Mirota Kampus (X_{13})

Penilaian	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat tidak baik	1	0	0
Tidak Baik	2	26	26
Netral	3	42	42
Baik	4	30	30
Sangat Baik	5	2	2
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel yang menyatakan sangat tidak baik adalah nihil, sebanyak 26 orang atau 26% yang menyatakan tidak baik, sebanyak 42 orang atau 42% yang menyatakan netral, sebanyak 30 orang atau 30% yang menyatakan baik, sebanyak 2 orang atau 2% yang menyatakan sangat baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap kualitas produk yang ditawarkan Mirota Kampus lebih baik dibandingkan di tempat lain.

Tabel 4.14
Tata Letak dan Penataan Produk Mirota Kampus (X_{14})

Penilaian	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat tidak baik	1	0	0
Tidak Baik	2	24	24
Netral	3	52	52
Baik	4	24	24
Sangat Baik	5	0	0
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel yang menyatakan sangat tidak baik adalah nihil, sebanyak 24 orang atau 24% yang menyatakan tidak baik, sebanyak 52 orang atau 52% yang menyatakan netral, sebanyak 24 orang atau 24% yang menyatakan baik, dan yang menyatakan sangat baik adalah nihil. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap tata letak dan penataan produk yang ditawarkan Mirota Kampus adalah netral.

Tabel 4.15
Merek-merek yang Ditawarkan oleh Mirota Kampus (X_{15})

Penilaian	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat tidak baik	1	0	0
Tidak Baik	2	5	5
Netral	3	50	50
Baik	4	37	37
Sangat Baik	5	8	8
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel yang menyatakan sangat tidak baik adalah nihil, sebanyak 5 orang atau 5% yang menyatakan tidak baik, sebanyak 50 orang atau 50% yang menyatakan netral, sebanyak 37 orang atau 37% yang menyatakan baik, sebanyak 8 orang atau 8% yang menyatakan sangat baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap merek-merek yang ditawarkan Mirota Kampus lebih baik dibandingkan di tempat lain.

Tabel 4.16
Ketersediaan Barang yang Dijual oleh Mirota Kampus (X_{16})

Penilaian	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat tidak baik	1	0	0
Tidak Baik	2	5	5
Netral	3	49	49
Baik	4	43	43
Sangat Baik	5	3	3
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel yang menyatakan sangat tidak baik adalah nihil, sebanyak 5 orang atau 5% yang menyatakan tidak baik, sebanyak 49 orang atau 49% yang

menyatakan netral, sebanyak 43 orang atau 43% yang menyatakan baik, sebanyak 3 orang atau 3% yang menyatakan sangat baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap ketersediaan barang yang dijual Mirota Kampus lebih baik dibandingkan di tempat lain.

Tabel 4.17
Produk Kebutuhan Sehari-hari yang Ditawarkan oleh Mirota Kampus (X_{17})

Penilaian	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat tidak baik	1	0	0
Tidak Baik	2	38	38
Netral	3	43	43
Baik	4	17	17
Sangat Baik	5	2	2
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.17 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sample yang menyatakan sangat tidak baik adalah nihil, sebanyak 38 orang atau 38% yang menyatakan tidak baik, sebanyak 43 orang atau 43% yang menyatakan netral, sebanyak 38 orang atau 38% yang menyatakan baik, sebanyak 2 orang atau 2% yang menyatakan sangat baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap produk-produk kebutuhan yang dijual Mirota Kampus kurang baik dibandingkan di tempat lain.

2. Penilaian Responden terhadap Faktor Harga

Variabel Harga terdiri atas empat butir pertanyaan. Berikut hasil jawaban responden pada masing-masing butir.

Tabel 4.18
Harga Produk yang Ditawarkan oleh Mirota Kampus (X_{21})

Penilaian	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Murah	1	0	0
Murah	2	47	25
Netral	3	50	55
Mahal	4	3	20
Sangat Mahal	5	0	0
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.18 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada atau 0% yang menyatakan sangat murah, sebanyak 47 orang atau 47% yang menyatakan murah, sebanyak 50 orang atau 50% yang menyatakan netral, sebanyak 3 orang atau 3% yang menyatakan mahal, dan yang menyatakan sangat mahal adalah nihil atau 0%. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap harga produk yang diberikan Mirota Kampus lebih banyak yang menyatakan netral, kemudian diikuti oleh responden yang menyatakan murah.

Tabel 4.19
Frekuensi Diskon yang Dilakukan oleh Mirota Kampus (X_{22})

Penilaian	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat jarang	1	0	0
Jarang	2	5	5
Netral	3	60	60
Sering	4	35	35
Sangat Sering	5	0	0
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.19 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel yang menyatakan sangat jarang adalah nihil, sebanyak 5 orang atau 5% yang menyatakan jarang, sebanyak 60 orang atau 60% yang

menyatakan netral, sebanyak 35 orang atau 35% yang menyatakan sering, dan menyatakan sangat sering nihil. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap frekuensi diskon yang dilakukan Mirota Kampus lebih sering dibandingkan di tempat lain.

Tabel 4.20
Kesesuaian Harga dan Manfaat yang Diterima Responden (X_{23})

Penilaian	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat rendah	1	0	0
Rendah	2	48	48
Netral	3	51	51
Tinggi	4	1	1
Sangat Tinggi	5	0	0
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.20 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel yang menyatakan sangat rendah adalah nihil, sebanyak 48 orang atau 48% yang menyatakan rendah, sebanyak 51 orang atau 51% yang menyatakan netral, sebanyak 1 orang atau 1% yang menyatakan tinggi, dan tidak ada yang menyatakan sangat tinggi. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap kesesuaian harga dan manfaat yang diterima relative rendah..

Tabel 4.21
Perbedaan Harga Produk dengan Toko-toko Lain (X_{24})

Penilaian	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat rendah	1	0	0
Rendah	2	10	10
Netral	3	61	61
Tinggi	4	29	29
Sangat Tinggi	5	0	0
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.21 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sample yang menyatakan sangat rendah adalah nihil, sebanyak 10 orang atau 10% yang menyatakan rendah, sebanyak 61 orang atau 61% yang menyatakan netral, sebanyak 29 orang atau 29% yang menyatakan tinggi, dan tidak ada yang menyatakan sangat tinggi. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap perbedaan harga produk yang ditetapkan relatif tinggi dengan toko lain.

3. Penilaian Responden terhadap Faktor Lokasi

Variabel lokasi terdiri atas empat butir pertanyaan. Berikut hasil jawaban responden pada masing-masing butir.

Tabel 4.22
Lokasi Mirota Kampus (X_{31})

Penilaian	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Strategis	1	0	0
Tidak Strategis	2	36	36
Netral	3	59	59
Strategis	4	5	5
Sangat Strategis	5	0	0
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.22 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada atau 0% yang menyatakan sangat tidak strategis, sebanyak 36 orang atau 36% yang menyatakan tidak strategis, sebanyak 59 orang atau 59% yang menyatakan netral, sebanyak 5 orang atau 5% yang menyatakan strategis, dan yang menyatakan sangat strategis adalah nihil atau 0%. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap lokasi Mirota Kampus lebih banyak

yang menyatakan netral, kemudian diikuti oleh responden yang menyatakan tidak strategis.

Tabel 4.23
Transportasi Menuju Lokasi Mirota Kampus (X_{32})

Penilaian	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat tidak mudah	1	0	0
Tidak mudah	2	2	2
Netral	3	53	53
Mudah	4	45	45
Sangat mudah	5	0	0
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.23 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sample yang menyatakan sangat tidak mudah adalah nihil, sebanyak 2 orang atau 2% yang menyatakan tidak mudah, sebanyak 53 orang atau 53% yang menyatakan netral, sebanyak 45 orang atau 45% yang menyatakan mudah, dan yang menyatakan sangat mudah nihil. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap transportasi menuju lokasi Mirota Kampus relative mudah dijangkau.

Tabel 4.24
Keberadaan Mirota Kampus (X_{33})

Penilaian	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat Tidak Strategis	1	0	0
Tidak Strategis	2	43	43
Netral	3	53	53
Strategis	4	4	4
Sangat Strategis	5	0	0
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.24 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, tidak ada atau 0% yang menyatakan sangat tidak strategis, sebanyak 43 orang atau 43% yang menyatakan tidak strategis, sebanyak 53 orang atau 53% yang menyatakan netral, sebanyak 4 orang atau 4% yang menyatakan strategis, dan yang menyatakan sangat strategis adalah nihil atau 0%. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap keberadaan Mirota Kampus lebih banyak yang menyatakan netral, kemudian diikuti oleh responden yang menyatakan tidak strategis.

Tabel 4.25
Kondisi Lingkungan Mirota Kampus (X_{34})

Penilaian	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat tidak baik	1	0	0
Tidak baik	2	10	10
Netral	3	56	56
Baik	4	34	34
Sangat baik	5	0	0
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.25 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel yang menyatakan sangat tidak baik adalah nihil, sebanyak 10 orang atau 10% yang menyatakan tidak baik, sebanyak 56 orang atau 56% yang menyatakan netral, sebanyak 34 orang atau 34% yang menyatakan baik, dan tidak ada yang menyatakan sangat baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap kondisi lingkungan Mirota Kampus relatif baik.

Tabel 4.26
Keamanan Lingkungan Mirota Kampus (X_{35})

Penilaian	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat tidak aman	1	0	0
Tidak aman	2	44	44
Netral	3	50	50
Aman	4	6	6
Sangat aman	5	0	0
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.26 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel yang menyatakan sangat tidak aman adalah nihil, sebanyak 44 orang atau 44% yang menyatakan tidak aman, sebanyak 50 orang atau 50% yang menyatakan netral, sebanyak 6 orang atau 6% yang menyatakan aman, dan tidak ada yang menyatakan sangat aman. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap keamanan lingkungan Mirota Kampus relatif tidak aman.

4. Penilaian Responden terhadap Faktor Promosi

Variabel lokasi terdiri atas empat butir pertanyaan. Berikut hasil jawaban responden pada masing-masing butir.

Tabel 4.27
Frekuensi Pemberian Selebaran Informasi oleh Mirota Kampus (X_{41})

Penilaian	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat jarang	1	0	0
Jarang	2	4	4
Netral	3	45	45
Sering	4	45	45
Sangat Sering	5	6	6
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.27 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel yang menyatakan sangat jarang adalah nihil, sebanyak 4 orang atau 4% yang menyatakan jarang, sebanyak 45 orang atau 45% yang menyatakan netral, sebanyak 45 orang atau 45% yang menyatakan sering, dan 6 orang menyatakan sangat sering. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap frekuensi pemberian informasi yang dilakukan Mirota Kampus lebih sering dibandingkan di tempat lain.

Tabel 4.28
Frekuensi Penerbitan Selebaran Informasi oleh Mirota Kampus (X_{42})

Penilaian	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat jarang	1	0	0
Jarang	2	31	31
Netral	3	55	55
Sering	4	14	14
Sangat Sering	5	0	0
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.28 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel yang menyatakan sangat jarang adalah nihil, sebanyak 31 orang atau 31% yang menyatakan jarang, sebanyak 55 orang atau 55% yang menyatakan netral, sebanyak 14 orang atau 14% yang menyatakan sering, dan yang menyatakan sangat sering tidak ada. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap frekuensi penerbitan informasi yang dilakukan Mirota Kampus relatif jarang.

orang atau 8% yang menyatakan jarang, sebanyak 70 orang atau 70% yang menyatakan netral, sebanyak 22 orang atau 22% yang menyatakan sering, dan yang menyatakan sangat sering tidak ada. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap informasi keberadaan Mirota Kampus dari teman relatif sering.

Tabel 4.31
Frekuensi Informasi yang Diperoleh Responden dari Saudara (X_{45})

Penilaian	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat jarang	1	0	0
Jarang	2	40	40
Netral	3	55	55
Sering	4	5	5
Sangat Sering	5	0	0
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.31 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel yang menyatakan sangat jarang adalah nihil, sebanyak 40 orang atau 40% yang menyatakan jarang, sebanyak 55 orang atau 55% yang menyatakan netral, sebanyak 5 orang atau 5% yang menyatakan sering, dan yang menyatakan sangat sering tidak ada. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap informasi keberadaan Mirota Kampus dari saudara relatif jarang.

Tabel 4.32
Program Belanja Murah Berhadiah Rumah (X_{46})

Penilaian	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat jarang	1	0	0
Jarang	2	1	1
Netral	3	50	50
Sering	4	47	47
Sangat Sering	5	2	2
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.32 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel yang menyatakan sangat jarang adalah nihil, sebanyak 1 orang atau 1% yang menyatakan jarang, sebanyak 50 orang atau 50% yang menyatakan netral, sebanyak 47 orang atau 47% yang menyatakan sering, dan yang menyatakan sangat sering 2 orang atau 2%. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap pengadaan program belanja murah berhadiah rumah yang dilakukan Mirota Kampus relatif sering.

5. Penilaian Responden terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Variabel Minat Beli Konsumen terdiri 6 butir pertanyaan. Berikut hasil jawaban responden pada masing-masing butir.

Tabel 4.33
Minat Beli karena Keanekaragaman Produk (Y_1)

Penilaian	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat rendah	1	0	0
Rendah	2	9	9
Netral	3	47	47
Tinggi	4	44	44
Sangat Tinggi	5	0	0
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.33 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel yang menyatakan sangat jarang adalah nihil, sebanyak 9 orang atau 9% yang menyatakan jarang, sebanyak 47 orang atau 47% yang menyatakan netral, sebanyak 44 orang atau 44% yang menyatakan sering, dan yang

menyatakan sangat sering adalah nihil. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap minat beli karena keanekaragaman produk relatif tinggi.

Tabel 4.34
Minat Beli karena Harga Produk Terjangkau (Y_2)

Penilaian	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat rendah	1	0	0
Rendah	2	49	49
Netral	3	50	50
Tinggi	4	1	1
Sangat Tinggi	5	0	0
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.34 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel yang menyatakan sangat jarang adalah nihil, sebanyak 49 orang atau 49% yang menyatakan jarang, sebanyak 50 orang atau 50% yang menyatakan netral, sebanyak 1 orang atau 1% yang menyatakan sering, dan yang menyatakan sangat sering adalah nihil. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap minat beli karena harga produk yang terjangkau relatif rendah.

Tabel 4.35
Minat Beli karena Referensi Teman (Y_3)

Penilaian	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat rendah	1	0	0
Rendah	2	5	5
Netral	3	51	51
Tinggi	4	39	39
Sangat Tinggi	5	5	5
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.35 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel yang menyatakan sangat jarang adalah nihil, sebanyak 5 orang atau 5% yang menyatakan jarang, sebanyak 51 orang atau 51% yang menyatakan netral, sebanyak 39 orang atau 39% yang menyatakan sering, dan yang menyatakan sangat sering 5 orang atau 5%. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap minat beli karena referensi teman relatif tinggi.

Tabel 4.36
Minat Beli karena Promosi Mirota Kampus (Y_4)

Penilaian	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat rendah	1	0	0
Rendah	2	39	39
Netral	3	45	45
Tinggi	4	14	14
Sangat Tinggi	5	2	2
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.36 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel yang menyatakan sangat jarang adalah nihil, sebanyak 39 orang atau 39% yang menyatakan jarang, sebanyak 45 orang atau 45% yang menyatakan netral, sebanyak 14 orang atau 14% yang menyatakan sering, dan yang menyatakan sangat sering 2 orang atau 2%. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap minat beli karena promosi yang dilakukan Mirota Kampus relatif rendah.

Tabel 4.37
Minat Beli untuk Kembali pada Kesempatan Lain (Y_5)

Penilaian	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat rendah	1	0	0
Rendah	2	2	2
Netral	3	51	51
Tinggi	4	42	42
Sangat Tinggi	5	5	5
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.33 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel yang menyatakan sangat jarang adalah nihil, sebanyak 2 orang atau 2% yang menyatakan jarang, sebanyak 51 orang atau 51% yang menyatakan netral, sebanyak 42 orang atau 42% yang menyatakan sering, dan yang menyatakan sangat sering 5 orang atau 5%. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap minat beli karena pengalaman pribadi relatif tinggi.

Tabel 4.38
Minat Beli untuk Belanja Kembali dalam Waktu Dekat (Y_6)

Penilaian	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat rendah	1	0	0
Rendah	2	1	1
Netral	3	55	55
Tinggi	4	44	44
Sangat Tinggi	5	0	0
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.38 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel yang menyatakan sangat jarang adalah nihil, sebanyak 1 orang atau 1% yang menyatakan jarang, sebanyak 55 orang atau 55% yang

menyatakan netral, sebanyak 44 orang atau 44% yang menyatakan sering, dan yang menyatakan sangat sering adalah nihil. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap minat beli kembali dalam waktu dekat relatif tinggi.

4.3.2 Analisis Kualitatif Berdasarkan Variabel *Marketing Mix*.

Untuk menentukan tingkat persepsi responden terhadap masing-masing variabel *marketing mix* dilakukan analisis statistik deskriptif, yaitu dengan menentukan rata-rata, median, range dan frekuensinya atas jawaban kuesioner tersebut. Sedangkan untuk mengetahui ada tidaknya keterkaitan atau hubungan antara latar belakang responden dan persepsi mereka, maka dilakukan tabulasi silang antara karakteristik responden dan persepsi mereka terhadap variabel *marketing mix*. Dalam tabulasi silang ini, persepsi responden dibagi dalam dua kategori, yaitu positif untuk jawaban dengan bobot yang tinggi (di atas median) dan persepsi negatif untuk jawaban dengan bobot yang rendah (di bawah median). Dengan demikian, rentang penilaian yang sebelumnya terbagi dalam lima interval dikelompokkan menjadi hanya dua interval.

Alasan pembagian ini, selain untuk menyederhanakan analisis, juga untuk menghindari adanya sel-sel tabel yang tidak terisi jawaban atau jumlah dalam sel kurang dari 5%, sebagaimana yang disyaratkan dalam analisis *Chi Square*. Hasilnya sebagaimana berikut di bawah.

1 Produk

Dari hasil eksplorasi data atas tujuh poin pertanyaan berkenaan dengan produk, yaitu kelengkapan, kualitas, merek, ketersediaan pelayanan dan lain-lain, yang ditujukan kepada 100 responden menghasilkan data sebagai berikut (tabel 4.10):

Tabel 4.39
Persepsi Konsumen terhadap Produk

Status	Nilai (rata-rata)	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Baik	4 – 5	22	22
Baik	3,1 – 3,9	41	41
Netral	3,00	13	13
Kurang Baik	2 – 2,9	24	24
Sangat Buruk	1 – 1,9	0	0
Total		100	100
Deskripsi:			
▪ Rata-rata Total	3,40		
▪ Median	3,29		
▪ Minimum	2,29		
▪ Maksimum	4,86		
▪ Range	2,57		

Berdasarkan tabel 4.39, menunjukkan bahwa jawaban responden secara keseluruhan rata-rata sebesar 3,40 pada skala lima, di atas nilai mediannya 3,29. Jawaban terendah 2,29 dan tertinggi 4,86. Artinya, penilaian atau apresiasi responden secara umum relatif tinggi (baik) terhadap kelengkapan produk, ketersediaan produk, kualitas produk, merek-merk dan lain-lain yang berkenaan dengan produk yang ditawarkan oleh Mirota Kampus. Secara statistik terbukti bahwa mean (3,40) lebih besar dari median (3,29).

Persepsi responden yang tinggi terhadap produk dapat dilihat secara rinci melalui frekuensi jawaban 100 responden terhadap produk yang menunjukkan

bahwa 22% menjawab dalam kategori sangat baik, 41% baik, 13% netral dan 24% menjawab dalam kategori kurang baik. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa responden mempunyai persepsi positif terhadap strategi produk yang ditawarkan oleh Mirota Kampus.

Untuk mengetahui lebih jauh hubungan antara karakteristik data produk dan data responden, peneliti melakukan analisis tabulasi silang. Tabulasi silang dilakukan dengan cara membagi persepsi terhadap produk di satu sisi (sisi kolom) menjadi dua kategori, yaitu persepsi positif untuk bobot nilai yang tinggi dan persepsi negatif untuk nilai yang rendah dan pada sisi lain (sisi baris) merupakan karakteristik responden yang terdiri atas jenis kelamin, usia, pendapatan dan frekuensi kunjungan.

Hasil tabulasi silang menunjukkan tidak ada perbedaan persepsi terhadap produk yang ditawarkan Mirota Kampus berdasarkan pengelompokan jenis kelamin, usia dan pendapatan, tetapi ada perbedaan persepsi positif dan negatif berkaitan dengan frekuensi kunjungan (lihat tabel 4.40).

Tabel 4.40
Data Silang Kunjungan dan Produk

Rata-rata kunjungan per bulan	Persepsi terhadap Produk		Total
	Negatif	Positif	
Satu kali	22	13	35
Dua – tiga kali	24	22	46
Lebih dari tiga kali	5	14	19
Total	51	49	100

Pearson Chi Square: p value = 0,036

responden secara umum relatif sedang (cukup/netral) terhadap kebijakan harga yang ditawarkan oleh Mirota Kampus yang meliputi harga, pemberian diskon, kesesuaian harga-manfaat dan perbedaan harga dengan toko swalayan lainnya. Secara statistik terbukti bahwa mean (3,08) relatif sama dengan median (3,00) atau mean hanya sedikit lebih tinggi (0.08) dari median.

Tabel 4.41
Persepsi Konsumen terhadap Harga

Status	Nilai (rata-rata)	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Baik	4 – 5	9	9
Baik	3,1 – 3,9	33	33
Netral	3,00	14	14
Kurang Baik	2 – 2,9	44	44
Sangat Buruk	1 – 1,9		
Total		100	100
Deskripsi			
▪ Rata-rata Total	3,08		
▪ Median	3,00		
▪ Minimum	2,25		
▪ Maksimum	4,75		
▪ Range	2,50		

Persepsi responden yang sedang-sedang saja terhadap harga dapat dilihat secara rinci melalui frekuensi jawaban 100 responden terhadap harga yang menunjukkan bahwa 9% menjawab dalam kategori sangat baik, 33% baik, 14% netral dan 44% menjawab dalam kategori kurang baik. Persentase jawaban kurang baik (44%) lebih besar daripada mereka yang menjawab baik dan sangat baik. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa responden mempunyai persepsi biasa terhadap strategi harga yang ditawarkan oleh Mirota Kampus.

Hasil tabulasi silang menunjukkan tidak ada perbedaan persepsi terhadap harga yang ditawarkan Mirota Kampus berdasarkan pengelompokan jenis

kelamin, usia, tetapi ada perbedaan persepsi positif dan negatif berkaitan dengan Pendapatan dan frekuensi kunjungan (lihat tabel 4.42 dan 4.43).

Sangat menarik bahwa simpulan hasil tabulasi silang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap harga berdasarkan tingkatan pendapatan memiliki penilaian yang berbeda. Tabel 4.13 memperlihatkan bahwa kelompok responden yang berpendapatan >Rp.1.500.000 hanya sebesar 39% dari 18 responden memberikan penilaian yang positif terhadap kebijakan harga, sebaliknya kelompok berpendapatan di bawah Rp.500.000 sebanyak 79% memberikan dari 19 responden memberikan penilaian positif terhadap kebijakan harga. Adapun kategori pendapatan antara Rp.500.000 s/d Rp.1.500.000 mempunyai komposisi yang hampir seimbang dalam penilaian terhadap kebijakan harga Mirota Kampus.

Dengan demikian, ada perbedaan persepsi harga berdasarkan kategori tingkat pendapatan.

Tabel 4.42
Data Silang Pendapatan dan Harga

Rata-rata kunjungan per bulan	Persepsi terhadap Harga		Total
	Negatif	Positif	
< Rp.500.000	4	15	19
Rp.500.000-1.500.000	29	34	63
> Rp.1.500.000	11	7	18
Total	44	56	100

Pearson Chi Square: p value = 0,043

Secara statistik *Pearson Chi Square* menunjukkan nilai probabilitas: 0,043 (<5%) yang artinya hubungan masing-masing data antara kategori tingkat

pendapatan dan persepsi terhadap harga adalah berbeda. Perbedaan ini dapat dipercaya hingga tingkat kepercayaan 95%.

Hasil tabulasi silang antara frekuensi kunjungan terhadap harga menunjukkan bahwa mereka yang sering berkunjung memberikan apreasi yang lebih tinggi dibandingkan mereka yang sedikit berkunjung. Tabel 4.43 memperlihatkan bahwa responden yang mempunyai kunjungan lebih dari 3 kali per bulan, seluruhnya memberikan penilaian yang positif terhadap kebijakan harga, sebaliknya kategori yang berkunjung hanya 1 kali per bulan hanya 29% yang memberi penilaian-positif terhadap kebijakan harga.

Tabel 4.43
Data Silang Kunjungan dan Harga

Rata-rata kunjungan per bulan	Persepsi terhadap Harga		Total
	Negatif	Positif	
Satu kali	25	10	35
Dua – tiga kali	19	27	46
Lebih dari tiga kali	0	19	19
Total	44	56	100

Pearson Chi Square: p value = 0,000

Secara statistik *Pearson Chi Square* menunjukkan nilai probabilitas: 0,000 (<1%) yang artinya hubungan masing-masing data antara kategori frekuensi kunjungan dan persepsi terhadap harga adalah berbeda dan dapat dipercaya hingga tingkat kepercayaan 99%.

3 Lokasi

Hasil eksplorasi data atas 5 poin pertanyaan berkenaan dengan lokasi, yaitu keberadaan, strategis, mudah dijangkau, lingkungan dan keamanan, yang ditujukan kepada 100 responden menghasilkan data sebagai berikut (tabel 4.44):

Tabel 4.44
Persepsi Konsumen terhadap Lokasi

Status	Nilai (rata-rata)	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Baik	4 – 5	10	10
Baik	3,1 – 3,9	39	39
Netral	3,00	2	2
Kurang Baik	2 – 2,9	49	49
Sangat Buruk	1 – 1,9		
Total		100	100
Deskripsi			
▪ Rata-rata Total	3,11		
▪ Median	3,0		
▪ Minimum	2,2		
▪ Maksimum	4,6		
▪ Range	2,4		

Tabel 4.44 menunjukkan bahwa jawaban responden secara keseluruhan rata-rata sebesar 3,11 pada skala lima, di atas nilai mediannya 3,00. Jawaban terendah 2,2 dan tertinggi 4,6. Artinya, penilaian atau apresiasi responden secara umum relatif tinggi terhadap variabel lokasi yang dimiliki Mirota Kampus baik dari lingkungan, keberadaan, letak, cara mencapainya dan keamanan. Hal ini ditunjukkan secara statistik terbukti bahwa mean (3,11) relatif tinggi terhadap median (3,00). Dengan kata lain, sebagaian besar responden berpersepsi positif terhadap lokasi Mirota Kampus.

Persepsi responden yang tinggi terhadap lokasi dapat dilihat secara rinci melalui frekuensi jawaban 100 responden terhadap harga yang menunjukkan

yang memberikan respon positif dan 29 sisanya berkesan negatif. Adapun mereka yang berkunjung 2 hingga 3 kali per bulan ada 27 responden memberikan penilaian positif dan 19 responden berkesan negatif.

Secara statistik *Pearson Chi Square* menunjukkan nilai probabilitas: 0,000 (<1%) yang artinya hubungan masing-masing data antara kategori frekuensi kunjungan dan persepsi terhadap lokasi adalah berbeda dan dapat dipercaya hingga tingkat kepercayaan 99%.

4 Promosi

Hasil eksplorasi data atas 6 poin pertanyaan berkenaan dengan lokasi, yaitu frekuensi informasi tentang produk baru, harga, keberadaan iklan, program belanja murah dan lain-lain, yang ditujukan kepada 100 responden menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 4.46 menunjukkan bahwa jawaban responden secara keseluruhan rata-rata sebesar 3,16 pada skala lima, di bawah nilai mediannya 3,17. Jawaban terendah 2,0 dan tertinggi 4,33. Artinya, penilaian atau apresiasi responden secara umum relatif rendah terhadap kebijakan promosi Mirota Kampus dalam hal memberikan informasi maupun programnya kepada masyarakat luas. Hal ini ditunjukkan secara statistik terbukti bahwa mean (3,16) relatif rendah terhadap median (3,17). Dengan kata lain, sebagaian besar responden berpersepsi kurang baik terhadap promosi Mirota Kampus.

Tabel 4.46
Persepsi Konsumen terhadap Promosi

Status	Nilai (rata-rata)	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Baik	4 – 5	6	6
Baik	3,1 – 3,9	45	45
Netral	3,00	19	19
Kurang Baik	2 – 2,9	30	30
Sangat Buruk	1 – 1,9		
Total		100	100
Deskripsi			
▪ Rata-rata Total	3,16		
▪ Median	3,17		
▪ Minimum	2,0		
▪ Maksimum	4,33		
▪ Range	2,33		

Persepsi responden terhadap promosi dapat dilihat secara rinci melalui frekuensi jawaban 100 responden yang menunjukkan bahwa 6% menjawab dalam kategori sangat baik, 45% baik, 19% netral dan 30% menjawab dalam kategori kurang baik. Secara statistik, apresiasi responden terhadap promosi cukup tinggi dengan nilai median sebesar 3,17 atau di atas 3 (netral) pada skala 5. Namun, karena banyak responden yang menjawab netral, maka apresiasi kelompok yang sangat positif menanggapi dampak promosi dari Mirota Kampus kurang. Hal ini tercermin pada jawaban yang menyatakan baik dan sangat baik sebesar 51%.

Hasil tabulasi silang menunjukkan tidak ada perbedaan persepsi terhadap lokasi Mirota Kampus berdasarkan pengelompokan jenis kelamin, usia dan pendapatan, tetapi ada perbedaan persepsi positif dan negatif berkaitan dengan frekuensi kunjungan.

Dalam tabel 4.47 dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan antara mereka yang sering berkunjung dan yang sedikit berkunjung dalam hal penilaian terhadap promosi yang dilakukan oleh Mirota Kampus. Semakin sering konsumen berkunjung, semakin tinggi apresiasi yang diberikan terhadap keberadaan promosi. Terlihat dari 19 orang yang rata-rata berkunjung lebih dari 3 kali per bulan, 15 diantaranya memberikan kesan positif dan hanya 4 yang negatif. Sebaliknya, pada responden yang berkunjung 1 kali per bulan hanya 11 dari 35 yang memberikan respon positif dan 24 sisanya berkesan negatif. Adapun mereka yang berkunjung 2 hingga 3 kali per bulan ada 25 responden memberikan penilaian positif dan 21 responden berkesan negatif.

Tabel 4.47
Data Silang Kunjungan dan Promosi

Rata-rata kunjungan per bulan	Persepsi terhadap Promosi		Total
	Negatif	Positif	
Satu kali	24	11	35
Dua – tiga kali	21	25	46
Lebih dari tiga kali	4	15	19
Total	49	51	100

Pearson Chi Square: p value = 0,003

Secara statistik *Pearson Chi Square* menunjukkan nilai probabilitas 0,003 (<1%) yang artinya hubungan masing-masing data antara kategori frekuensi kunjungan dan persepsi terhadap promosi adalah berbeda dan dapat dipercaya hingga tingkat kepercayaan 99%.

Sebagai kesimpulan sementara, dapat diutarakan bahwa aspek frekuensi kunjungan menunjukkan pemahaman terhadap strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh Mirota Kampus. Dari deskripsi data, terlihat bahwa responden yang frekuensi kunjungannya tinggi lebih paham dan memberikan apresiasi yang tinggi baik dalam hal strategi produk, harga, lokasi dan promosi. Sebaliknya, responden yang jarang berkunjung cenderung memberikan apresiasi yang rendah. Satu simpulan yang dapat diambil dari kategori pendapatan adalah bahwa mereka yang berpendapatan tinggi justru cenderung kurang dalam memberikan penilaian yang baik terhadap variabel harga. Hal ini sangat dimungkinkan bagi mereka yang berpendapatan tinggi justru sangat peka terhadap perbandingan harga antar toko swalayan yang jumlahnya sangat banyak di kota Jogja.

4.4. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

4.4.1. Hasil Regresi Linier Berganda

Berdasarkan rumusan hipotesis penelitian kedua sampai keempat yang telah dikemukakan di depan, maka data yang sudah terkumpul dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel, yaitu: *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), dan *promotion* (X4) terhadap variabel dependen (minat beli mahasiswa kos di Yogyakarta yang dinotasikan dengan Y).

Hasil olah data regresi berganda dengan menggunakan Program SPSS terlihat sebagaimana di bawah ini:

Tabel 4.48

Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficient		Unstandardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,866	1,592		-1,173	,244
	Product	,244	,053	,301	4,562	,000
	Price	,242	,139	,139	1,737	,086
	Place	,571	,113	,428	5,068	,000
	Promotion	,237	,094	,180	2,526	,013

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.48 tersebut dapat dibentuk persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -1.866 + 0.244\ X1 + 0.242\ X2 + 0.571\ X3 + 0.237\ X4$$

se = *1.592* *0.053* *0.139* *0.113* *0.094*
P = *0.244* *0.000** *0.086* *0.000** *0.013***
R = *0.825* $R^2 = 0.681$ *Adjusted* $R^2 = 0.667$ *DW = 1.734*

Keterangan:
Y = Minat Beli
X1 = produk
X2 = harga
X3 = lokasi
X4 = promosi
Keterangan:
* = signifikan pada 0.01
** = signifikan pada 0.05

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda yang telah dibentuk di atas, koefisien masing-masing variabel adalah nilai yang menunjukkan elastisitas pengaruh variabel independennya untuk setiap satu skala intervalnya.

d. 0,571

Adalah Koefisien variabel X_3 (lokasi) sebesar positif 0,571 dan signifikan α=1% menunjukan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap minat berkunjung dan dapat dipercaya pada level 99%. Artinya setiap kenaikan apresiasi pada variabel lokasi sebesar satu skala akan menyebabkan peningkatan minat berkunjung sebesar 0,571, dengan asumsi variabel independent lainnya tetap atau dalam kondisi ceteris paribus. Sebaliknya, bila terjadi penurunan satu level pada persepsi pada variabel lokasi, akan menurunkanminat beli sebesar 0,571 skala.

e.0,237

Adalah Koefisien variabel X_4 (promosi) sebesar positif 0,237 dan signifikan α=5% menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap minat berkunjung dan dapat dipercaya pada level 95%. Artinya setiap kenaikan apresiasi pada variabel promosi sebesar satu skala akan menyebabkan peningkatan minat berkunjung sebesar 0,237 skala, dengan asumsi variabel independent lainnya tetap atau dalam kondisi ceteris paribus. Sebaliknya, bila terjadi penurunan satu level pada persepsi pada variabel promosi, akan menurunkan minat beli sebesar 0,237 skala.

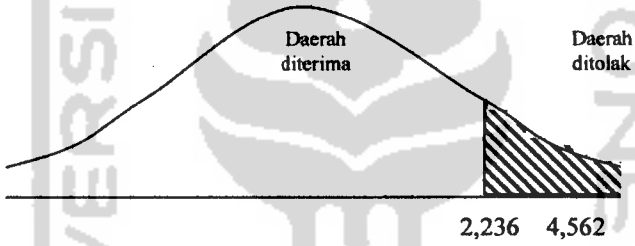
4.4.2. Hasil Uji t Statistik

Secara umum, rumusan hipotesis dua (terbagi dalam hipotesis 2a – 2d) adalah „strategi *marketing mix* (X1 = *product,* X2 = *price,* X3 = *place,* dan X4 =

promotion) secara parsial atau sendiri-sendiri berpengaruh signifikan terhadap niat beli mahasiswa kon di Yogyakarta".

1. Berdasarkan hasil uji t (tabel 4.20), dapat disimpulkan *product (X1)* secara parsial atau secara sendiri-sendiri berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig = 0.000 < 0.01 atau signifikan pada 0.01. Dengan demikian hipotesis 2a terbukti (α = 1%).

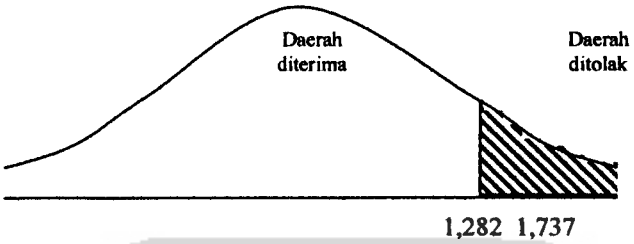
   Dan diperoleh hasil sebagaimana tersaji pada gambar 4.1 berikut ini :



Gambar 4.1
Kurva Hasil Pegujian t test

2. Berdasarkan hasil uji t (tabel 4.20), dapat disimpulkan *price (X2)* secara parsial atau secara sendiri-sendiri berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig = 0.086 < 0.10 atau signifikan pada 0.10. Dengan demikian hipotesis 2b terbukti (α = 10%).

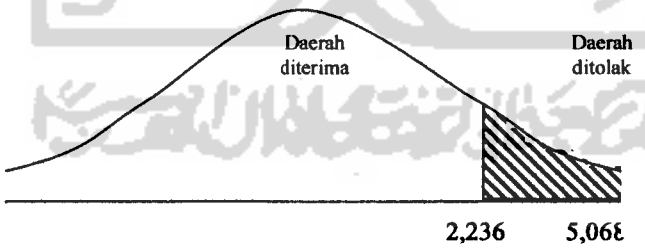
   Dan diperoleh hasil sebagaimana tersaji pada gambar 4.2 berikut ini :



Gambar 4.2
Kurva Hasil Pegujian t test

3. Berdasarkan hasil uji t (tabel 4.20), dapat disimpulkan *place (X3)* secara parsial atau secara sendiri-sendiri berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig = 0.000 < 0.01 atau signifikan pada 0.01. Dengan demikian hipotesis 2c terbukti (α = 1%).

   Dan diperoleh hasil sebagaimana tersaji pada gambar 4.3 berikut ini :

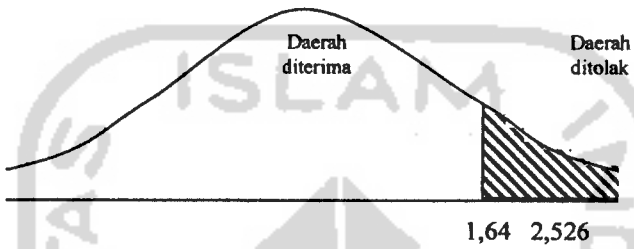


Gambar 4.3
Kurva Hasil Pegujian t test

4. Berdasarkan hasil uji t (tabel 4.20), dapat disimpulkan *promotion* (X4) secara parsial atau secara sendiri-sendiri berpengaruh positif terhadap

niat beli konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig = 0.013 < 0.05 atau signifikan pada 0.05. Dengan demikian hipotesis 2d terbukti (α = 5%).

Dan diperoleh hasil sebagaimana tersaji pada gambar 4.4 berikut ini :



Gambar 4.4
Kurva Hasil Pegujian t test

4.4.3. Hasil Uji F

Rumusan hipotesis tiga adalah „strategi *marketing mix (X1 = product, X2 = price, X3 = place,* dan *X4 = promotion)* secara serempak atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat beli mahasiswa kos di Yogyakarta".

Berdasarkan hasil pengujian F statistik sebagaimana yang tertuang pada Tabel 4.49 di bawah ini, dapat dijelaskan sebagai berikut:

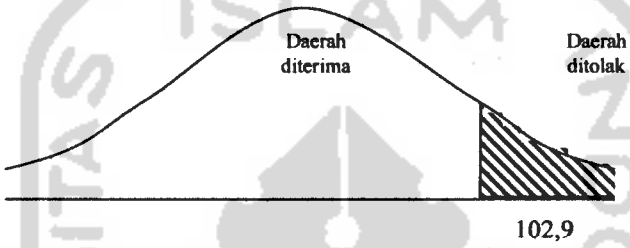
Tabel 4.49
Hasil Uji F Statistik
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	169.808	4	42.903	102.909	.000
	Residual	39.192	95	.413		
	Total	209.000	99			

a. Predictor: (Constant), *product, Price, Place, Promotion*
b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil uji F (Anova), dengan kepercayaan 95% (α = 5%) diketahui secara bersama-sama keempat variabel independen yang diteliti berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen (Y), hal ini ditunjukkan dari nilai sig = 0.000 < 0.05, dengan demikian hipotesis 3 terbukti.

Dan diperoleh hasil sebagaimana tersaji pada gambar 4.5 berikut ini :



Gambar 4.5
Kurva Hasil Pegujian f test

4.4.4. Koefisien Regresi

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda yang telah dibentuk di atas, maka dapat diketahui beberapa hal sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi masing-masing variabel independen positif. Artinya keempat variabel independen tersebut berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Artinya niat beli mahasiswa kos di Yogyakarta akan semakin tinggi apabila diimbangi dengan semakin baiknya produk yang ditawarkan, semakin murahnya harga yang ditetapkan, semakin strategisnya lokasi toko, dan semakin komunikatifnya promosi yang dilakukan manajemen toko swalayan Mirota Kampus Yogyakarta.

2. Berdasarkan nilai masing-masing koefisien regresi (X1 = 0.244, X2 = 0.242, X3 = 0.571, dan X4 = 0.237) diperoleh hasil, *place (X3)* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.571. Dengan demikian Hipotesis 4 terbukti.

4.4.5. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, dapat diketahui nilai koefisien determinasi (*adj* R^2) sebesar 0.667. Hal ini berarti 66.7% niat beli mahasiswa kos di Yogyakarta (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas (variabel independen), sisanya (100% - 66.7%) = 33.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.4.6. Analisis Korelasi Parsial

Hipotesis pertama yang telah dirumuskan sebagai: „strategi *marketing mix* toko swalayan Mirota Kampus berhubungan positif dengan niat beli mahasiswa kos di Yogyakarta" akan diuji dengan menggunakan analisis korelasi parsial. Analisis korelasi parsial merupakan alat uji untuk mengetahui keeratan hubungan antar variabel penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian korelasi parsial, diperoleh hasil sebagaimana tersaji pada Tabel 4.50 berikut:

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Hasil penelitian secara umum membuktikan bahwa strategi *marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa kos di Yogyakarta. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian yang dilakukan dengan menggunakan uji regresi linier berganda *ordinary least square* (OLS) dan analisis kualitatif, menghasilkan beberapa kesimpulan yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa strategi *marketing mix* berhubungan positif dengan minat beli mahasiswa kos di Yogyakarta dapat diterima. Variabel independen, yaitu strategi *marketing mix* yang terdiri atas produk, harga, lokasi, dan promosi berkorelasi positif dan signifikan (α=1%) dengan variabel dependen minat beli mahasiswa kos di Yogyakarta. Faktor lokasi mempunyai korelasi yang paling tinggi dengan minat beli mahasiswa. Hal ini sesuai dengan misi perusahaan yang tercermin dengan penggunaan nama *Mirota Kampus* yang identik dengan mahasiswa, sehingga keberadaannya di Jl. Simanjuntak no. 30 masih dalam lingkungan kampus UGM adalah semata-mata memenuhi kebutuhan mahasiswa dan merupakan faktor pengungkit dalam strategi *marketing mix*-nya.

2. Faktor lokasi mempunyai hubungan yang paling kuat dengan minat beli mahasiswa, namun analisis deskripsi menunjukkan bahwa persepsi responden berdasarkan kategori tingkat pendapatannya, mengindikasikan bahwa mereka yang berpendapatan tinggi mempunyai penilaian yang berbeda dan signifikan dibandingkan dengan mereka yang berpendapatan relatif rendah. Kelompok berpendapatan tinggi mempunyai apresiasi yang lebih rendah terhadap faktor lokasi dibandingkan dengan kelompok berpendapatan relatif rendah.

Berdasarkan hasil uji t test, diperoleh kesimpulan bahwa produk, harga, lokasi, dan promosi secara sendiri-sendiri atau secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa kos di Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis 2a – 2d terbukti.

Faktor produk dan lokasi mempunyai pengaruh positif yang sangat signifikan (α=1%) terhadap minat beli. Hasil ini didukung oleh jawaban responden yang menunjukkan persepsi mereka, baik terhadap produk maupun lokasi sangat positif (baik), terbukti dari nilai rata-rata responden untuk kedua faktor tersebut jauh di atas nilai mediannya.

Faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada tingkat kepercayaan 95% atau (α=5%). Hasil analisis deskriptif menunjukkan responden relatif sedikit yang memberikan penilaian positif, bahkan hampir 20% bersikap netral. Secara rata-rata jawaban responden di bawah median yang artinya responden berpersepsi negatif terhadap faktor

promosi. Hal ini mencerminkan dampak promosi yang dilakukan Mirota Kampus kurang bergema di benak konsumen.

Faktor harga berpengaruh positif tidak signifikan pada α=5%, tetapi signifikan pada α=10%, artinya harga berpengaruh positif dan dapat dipercaya pada level probabilitas 90%.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test, produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan (α=1%) terhadap minat beli mahasiswa kos di Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis 3 terbukti.

3. Diantara empat variabel independen yang diteliti, variabel tempat/lokasi *(place)* menunjukkan atribut atau variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa kos di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien regresi variabel tempat/lokasi menunjukkan nilai tertinggi dibanding ketiga variabel independen yang lain (0.571). Dengan demikian hipotesis 4 terbukti. Diikuti variabel produk (product) yang ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar (0,244). Kemudian diikuti variabel harga (price) yang ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar (0,242). Kemudian yang terakhir adalah variabel promosi (promotion) yang ditunjukkan dari nilai koefisien regresi sebesar (0,237).

DAFTAR PUSTAKA

Assael, H (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action,* 6ed, Ohio, South Western College Publishing.

Azwar, S. (1997). *Reliabilitas dan Validitas*, Yogyakarta. Pustaka Pelajar.

Cahyosin, Ahmad (2002), *Tanggapan Konsumen terhadap Variabel Bauran Pemasaran pada Mesin Traktor G1000 Series,* Skripsi tidak diterbitkan: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Cooper, D.R. (1997). *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid 1. Cetakan Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Cooper, D.R and Schindler, P.S (2001), *Business Research Methods, 7th ed.* NY: McGraw-Hill.

Dhammesta,B.S. (1984). *Asas-Asas Marketing*, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

Dhammesta,B.S (1999), Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan Bagi Peneliti, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia,* Vol. 14 no 3, hal 73 – 88.

Dharmmestha, BS., dan Handoko, Hani (2000), *Analisis Perilaku Konsumen,* Yogyakarta: BPFE

Engel, J.F., Blackwell, R.D., dan Minniard, P.W (1994), *Consumer Behavior,* 6th, The Dryden Press

Hair, Joseph F, JR, Rolph E Anderson, Ronald L Tatham and William C Black (1998), *Multivariate Data Analysis, 5th ed,* USA: PrenticeHall International, Inc.

Indriyantoro, N dan Bambang S (1999), *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen,* ed 1, Yogyakarta: BPFE.

Jatmiko, Budi (2002), *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Beli Konsumen pada Produk Sepeda Motor Honda,* Skripsi tidak diterbitka, Yogyakarta: Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah

Kotler, Philip (2000), *Marketing Management, the Millenium edition,* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Saya memohon kesediaan Anda untuk menjadi responden dalam penelitian pemasaran saya yang berkaitan dengan Analisis Strategi *Marketing Mix* pada Toko Swalayan Mirota Kampus Yogyakarta.

Besar harapan saya, Anda bersedia menjadi responden saya dan mengisi kuesioner secara obyektif agar penelitian ini dapat bermanfaat.

Atas perhatian dan kerja samanya, saya mengucaokan terima kasih.

Hormat Saya,

Dhani Meirina

Petunjuk: Beri tanda (X) pada kotak jawaban (☐) sesuai dengan identitas anda.

Jenis Kelamin	☐ Pria	☐ Wanita	
Usia	☐ ≤ 20 tahun	☐ 21-30 tahun	☐ > 31 tahun
Uang saku/pendapatan (Rp)	☐ < 500.000	☐ 500.000 – 1.500.000	☐ > 1.500.000
Rata-rata kunjungan per bulan	☐ 1X	☐ 2 – 3X	☐ > 3X

Petunjuk

Berikan tanda silang (x) pada salah satu jawaban sesuai tanggapan Anda.

Produk (*Product*)

No.	PERNYATAAN	TANGGAPAN				
01.	Pelayanan yang diberikan karyawan Mirota Kampus.	A. Sangat Baik	B. Baik	C. Netral	D. Tidak Baik	E. Sangat Buruk
02.	Kelengkapan produk yang ditawarkan Mirota Kampus	A. Sangat Baik	B. Baik	C. Netral	D. Tidak Baik	E. Sangat Buruk
03.	Kualitas produk yang ditawarkan Mirota Kampus	A. Sangat Baik	B. Baik	C. Netral	D. Tidak Baik	E. Sangat Buruk
04.	Tata letak dan penataan produk yang ditawarkan Mirota Kampus	A. Sangat Baik	B. Baik	C. Netral	D. Tidak Baik	E. Sangat Buruk
05.	Merek-merek yang ditawarkan Mirota Kampus	A. Sangat Baik	B. Baik	C. Netral	D. Tidak Baik	E. Sangat Buruk
06.	Ketersediaan barang yang dijual Mirota Kampus.	A. Sangat Baik	B. Baik	C. Netral	D. Tidak Baik	E. Sangat Buruk
07.	Produk-produk kebutuhan sehari-hari yang ditawarkan Mirota Kampus	A. Sangat Baik	B. Baik	C. Netral	D. Tidak Baik	E. Sangat Buruk

Harga *(Price)*

No.	PERNYATAAN	TANGGAPAN				
01.	Harga-harga produk yang ditawarkan Mirota Kampus	A. Sangat Mahal	B. Mahal	C. Sedang	D. Murah	E. Sangat Murah
02.	Frekuensi pemberikan diskon atau potongan harga di Mirota Kampus.	A. Sangat Sering	B. Sering	C. Sedang	D. Jarang	E. Sangat Jarang
03.	Kesesuaian harga dan manfaat yang saya terima.	A. Sangat Tinggi	B. Tinggi	C. Sedang	D. Rendah	E. Sangat Rendah
04.	Perbedaan harga produk yang ditetapkan Mirota Kampus dengan toko-toko lain.	A. Sangat Tinggi	B. Tinggi	C. Netral	D. Rendah	E. Sangat Rendah

Lokasi *(Place)*

No.	PERNYATAN	TANGGAPAN				
01.	Lokasi toko swalayan Mirota Kampus.	A. Sangat Strategis	B. Strategis	C. Sedang	D. Tidak Strategis	E. Sangat Tidak Strategis
02.	Transportasi menuju lokasi Mirota Kampus	A. Sangat Mudah	B. Mudah	C. Sedang	D. Tidak Mudah	E. Sangat Tidak Mudah
03.	Keberadaan Mirota Kampus.	A. Sangat Strategis	B. Strategis	C. Sedang	D. Tidak Strategis	E. Sangat Tidak Strategis
04.	Kondisi lingkungan Mirota Kampus	A. Sangat Baik	B. Baik	C. Sedang	D. Tidak Baik	E. Sangat Tidak Baik
05.	Keamanan lingkungan Mirota Kampus	A. Sangat Aman	B. Aman	C. Sedang	D. Tidak Aman	E. Sangat Tidak Aman

Promosi *(Promotion)*

No.	PERNYATAAN	TANGGAPAN				
01.	Frekuensi pemberian selebaran yang berisi informasi produk baru di Mirota Kampus	A. Sangat Sering	B. Sering	C. Sedang	D. Jarang	E. Sangat Jarang
02.	Frekuensi Mirota Kampus menerbitkan selebaran informasi tentang harga produk yang ditawarkan.	A. Sangat Sering	B. Sering	C. Sedang	D. Jarang	E. Sangat Jarang
03.	Frekuensi informasi yang saya peroleh tentang keberadaan Mirota Kampus melalui papan iklan yang ada di jalan raya.	A. Sangat Sering	B. Sering	C. Sedang	D. Jarang	E. Sangat Jarang
04.	Frekuensi informasi yang saya peroleh tentang keberadaan Mirota Kampus dari teman.	A. Sangat Sering	B. Sering	C. Sedang	D. Jarang	E. Sangat Jarang
05.	Frekuensi informasi yang saya peroleh tentang keberadaan Mirota Kampus dari saudara.	A. Sangat Sering	B. Sering	C. Sedang	D. Jarang	E. Sangat Jarang
06.	Frekuensi pengadakan program belanja murah berhadiah rumah.	A. Sangat Sering	B. Sering	C. Sedang	D. Jarang	E. Sangat Jarang

Minat Membeli *(Intention to Buy)*

No.	PERNYATAN	TANGGAPAN				
01.	Minat saya untuk berbelanja ke Mirota Kampus karena keanekaragaman produk yang dijual Mirota Kampus	A. Sangat Tinggi	B. Tinggi	C. Netral	D. Rendah	E. Sangat rendah
02.	Minat saya untuk berbelanja ke Mirota Kampus karena harga produk yang terjangkau dan relatif lebih murah dibanding toko lain	A. Sangat Tinggi	B. Tinggi	C. Netral	D. Rendah	E. Sangat rendah
03.	Minat saya untuk berbelanja di Mirota Kampus setelah diberitahukan teman.	A. Sangat Tinggi	B. Tinggi	C. Netral	D. Rendah	E. Sangat rendah
04.	Minat saya untuk berbelanja ke Mirota Kampus karena promosi yang dilakukan pihak Mirota Kampus	A. Sangat Tinggi	B. Tinggi	C. Netral	D. Rendah	E. Sangat rendah
05.	Untuk kesempatan belanja yang akan datang, minat saya berbelanja kembali ke Mirota Kampus.	A. Sangat Tinggi	B. Tinggi	C. Netral	D. Rendah	E. Sangat rendah
06.	Dalam waktu dekat, minat saya untuk berbelanja ke Mirota Kampus.	A. Sangat Tinggi	B. Tinggi	C. Netral	D. Rendah	E. Sangat rendah

LAMPIRAN 2
DATA MENTAH PENGUJIAN INSTRUMEN

	PRODUK							TTL	HARGA				TTL	LOKASI					TTL	PROMOSI						TTL	NIAT BELI						
NO	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	TX1	X21	X22	X23	X24	TX2	X31	X32	X33	X34	X35	TX3	X41	X42	X43	X44	X45	X46	TX4	X41	X42	X43	X44	X45	Y6	TY6
1	4	4	4	3	4	4	4	27	3	4	2	4	13	4	4	4	4	4	20	2	2	2	4	2	4	16	2	2	2	4	2	3	15
2	4	4	4	3	4	4	4	27	3	3	3	3	12	5	5	5	4	3	22	4	4	3	4	3	4	22	4	4	3	4	3	3	21
3	3	4	4	4	4	3	3	25	3	4	3	4	14	3	4	3	3	3	16	2	2	3	2	2	2	13	2	2	3	2	2	2	13
4	4	5	4	4	4	3	4	28	3	3	2	3	11	4	3	4	4	4	19	5	5	4	3	2	2	21	5	5	4	3	2	3	22
5	4	4	5	3	4	4	4	28	4	3	4	2	13	5	3	5	4	4	21	3	2	2	5	1	5	18	3	2	2	5	1	4	17
6	4	4	4	2	4	4	5	27	3	2	4	2	11	4	4	4	4	4	20	3	3	2	4	1	4	17	3	3	2	4	1	4	17
7	4	5	4	4	4	5	5	31	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	3	19	4	3	3	3	3	3	19
8	4	5	4	4	4	4	4	29	4	3	4	2	13	4	4	4	3	3	18	3	3	4	3	3	3	19	3	3	4	3	3	4	20
9	4	4	4	2	4	4	4	26	3	2	3	3	11	4	4	4	3	4	19	3	3	2	4	3	4	19	3	3	2	4	3	3	18
10	4	4	4	4	3	3	4	26	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	20	2	2	3	2	2	3	14	2	2	3	2	2	3	14
11	4	4	4	3	4	3	4	26	4	4	4	4	16	4	4	4	2	4	18	3	3	2	3	2	4	17	3	3	2	3	2	4	17
12	4	3	4	4	4	4	4	27	3	3	3	2	11	4	4	4	3	4	19	3	3	3	4	4	3	20	3	3	3	4	4	3	20
13	3	4	4	4	4	4	4	27	4	3	3	4	14	4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	3	3	4	19
14	3	3	4	4	3	3	5	25	3	3	3	3	12	4	4	4	2	2	16	1	1	1	4	2	3	12	1	1	1	4	2	3	12
15	4	4	4	4	4	4	4	28	4	2	4	2	12	4	4	4	4	4	20	2	2	3	4	2	4	17	2	2	3	4	2	4	17
16	4	5	4	2	4	4	4	27	4	2	4	2	12	2	4	3	1	4	14	2	3	2	2	2	3	14	2	3	2	2	2	4	15
17	5	4	4	4	4	4	4	29	3	4	3	3	13	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	3	4	21	4	3	4	3	3	3	20
18	4	5	4	4	3	5	5	30	4	3	3	3	13	3	4	4	3	3	17	1	2	2	4	3	2	14	1	2	2	4	3	3	15
19	4	3	3	3	3	4	4	24	4	2	3	3	12	4	3	4	3	3	17	3	4	2	2	2	4	17	3	4	2	2	2	4	17
20	4	3	4	3	4	4	3	25	3	2	4	3	12	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	3	3	20	3	3	4	4	3	4	21
21	4	4	4	4	4	4	4	28	4	2	4	4	14	5	5	4	4	4	22	2	2	3	4	4	4	19	2	2	3	4	4	4	19
22	3	3	4	3	4	4	4	25	4	1	3	2	10	4	4	4	3	4	19	1	1	2	4	4	3	15	1	1	2	4	4	3	15
23	4	3	4	3	3	3	4	24	3	4	3	3	13	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
24	4	4	4	3	4	5	4	28	3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	3	4	22	3	4	4	4	3	3	21
25	4	4	3	3	2	4	5	25	4	3	3	2	12	4	4	3	4	4	19	1	2	3	3	1	2	12	1	2	3	3	1	4	14
26	4	4	4	4	4	4	4	28	4	2	4	2	12	5	5	4	4	4	22	2	2	3	4	4	4	19	2	2	3	4	4	4	19
27	4	4	5	4	5	4	4	30	4	3	4	4	15	4	5	4	4	4	21	3	2	3	3	3	3	17	3	2	3	3	3	3	17
28	5	4	4	4	3	3	4	27	4	2	3	3	12	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	3	4	20	3	3	3	4	3	3	19
29	4	4	4	3	3	3	5	26	4	1	4	4	13	5	5	5	4	4	23	1	1	4	4	4	3	17	1	1	4	4	4	4	18
30	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	4	2	13	4	4	4	3	3	18	4	4	3	3	4	4	22	4	4	3	3	4	4	22

LAMPIRAN 3
OUTPUT UJI INSTRUMEN (VALIDITAS DAN RELIABILITAS)

Reliability
PRODUK

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	7

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X11	4.13	.434	30
X12	4.07	.521	30
X13	4.07	.365	30
X14	3.50	.630	30
X15	3.70	.466	30
X16	3.63	.490	30
X17	3.60	.498	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	22.57	4.254	.413	.775
X12	22.63	4.033	.420	.776
X13	22.63	4.171	.589	.751
X14	23.20	3.752	.424	.785
X15	23.00	3.793	.646	.732
X16	23.07	3.789	.605	.739
X17	23.10	3.817	.574	.745

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.70	5.183	2.277	7

Reliability
HARGA

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X21	4.03	.490	30
X22	3.30	.651	30
X23	3.07	.640	30
X24	2.63	.718	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X21	9.00	2.828	.418	.784
X22	9.73	2.133	.631	.680
X23	9.97	2.171	.624	.684
X24	10.40	1.972	.629	.684

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.03	3.757	1.938	4

Reliability
LOKASI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X31	3.27	.640	30
X32	4.27	.583	30
X33	4.23	.626	30
X34	3.00	.643	30
X35	3.07	.640	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X31	14.57	3.289	.460	.703
X32	13.57	3.151	.615	.646
X33	13.60	3.352	.445	.708
X34	14.83	3.178	.511	.683
X35	14.77	3.289	.460	.703

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.83	4.764	2.183	5

Reliability
PROMOSI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X41	2.67	.661	30
X42	3.27	.521	30
X43	4.30	.535	30
X44	3.17	.531	30
X45	2.47	.507	30
X46	3.50	.572	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X41	16.70	3.734	.648	.773
X42	16.10	4.093	.694	.765
X43	15.07	3.995	.722	.757
X44	16.20	4.441	.493	.806
X45	16.90	4.507	.493	.805
X46	15.87	4.395	.460	.814

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
19.37	5.826	2.414	6

Reliability
MINAT BELI

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	3.83	.592	30
Y2	3.80	.610	30
Y3	3.43	.626	30
Y4	3.00	.695	30
Y5	3.47	.629	30
Y6	3.43	.568	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	17.13	5.913	.495	.834
Y2	17.17	5.385	.682	.799
Y3	17.53	5.430	.640	.807
Y4	17.97	5.826	.411	.857
Y5	17.50	5.017	.808	.771
Y6	17.53	5.499	.700	.797

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.97	7.689	2.773	6

LAMPIRAN 4
DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

NO	JK	USIA	PNDPT	KUNJ
1	2	2	2	3
2	2	2	2	3
3	2	2	2	2
4	2	2	2	3
5	1	2	2	1
6	1	1	1	1
7	2	1	1	2
8	2	1	2	3
9	2	2	2	3
10	2	2	2	3
11	1	2	2	2
12	1	2	2	2
13	2	3	3	3
14	2	2	2	3
15	2	2	1	1
16	2	2	2	2
17	2	2	2	2
18	2	2	2	2
19	1	3	3	3
20	1	3	3	3
21	1	1	1	1
22	1	2	2	1
23	1	3	3	3
24	1	2	2	1
25	1	2	2	2

NO	JK	USIA	PDPT	KUNJ
26	2	2	2	2
27	2	2	2	2
28	2	1	1	1
29	2	2	2	2
30	2	2	2	2
31	2	2	3	3
32	1	1	1	1
33	1	1	1	1
34	2	2	2	2
35	1	2	3	2
36	2	2	2	2
37	2	2	2	2
38	1	3	3	2
39	2	3	1	1
40	2	2	3	3
41	1	2	2	1
42	2	2	2	2
43	2	1	2	2
44	2	1	1	1
45	1	2	3	2
46	1	2	3	2
47	2	2	2	3
48	1	2	2	1
49	2	1	1	2
50	2	2	1	1

NO	JK	USIA	PDPT	KUNJ
51	1	2	2	1
52	2	2	2	2
53	2	2	2	2
54	2	2	2	2
55	2	2	3	3
56	1	1	1	1
57	1	1	1	1
58	2	2	2	2
59	2	2	2	1
60	2	2	2	2
61	2	2	3	3
62	2	1	2	2
63	1	3	3	2
64	1	1	2	1
65	1	1	1	1
66	1	2	2	1
67	1	2	2	1
68	2	2	2	3
69	2	2	2	2
70	2	2	2	2
71	1	1	1	1
72	2	2	3	2
73	2	2	2	2
74	2	1	2	2
75	1	2	3	2

NO	JK	USIA	PDPT	KUNJ
76	2	2	2	2
77	1	2	2	1
78	2	1	1	1
79	2	1	1	1
80	2	2	2	2
81	1	2	2	1
82	1	2	2	1
83	1	3	3	1
84	2	2	2	2
85	2	2	2	2
86	2	2	2	3
87	1	1	2	1
88	1	2	2	1
89	2	1	2	2
90	2	1	2	2
91	2	1	1	1
92	1	3	3	2
93	2	2	3	3
94	2	2	2	2
95	1	2	2	1
96	1	2	2	1
97	2	2	2	2
98	2	2	2	1
99	2	1	1	2
100	2	2	2	2

KETERANGAN:

JK: Jenis Kelamin
1 = Laki-Laki
2 = Perempuan

Usia
1 = <= 20 Tahun
2 = 21 - 30 Tahun
3 = > 31 Tahun

PDPT = Pendapatan
1 = < Rp 500,000
2 = Rp 500,000 - 1,500,00
3 = > Rp 1,500,000

KUNJ = Rata-Rata Kunjungan
1 = 1 Kali
2 = 2 - 3 Kali
3 = > 3 Kali

LAMPIRAN 5
OUTPUT KARAKTERISTIK RESPONDEN

Frequencies

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan	Kunjungan
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	38	38,0	38,0	38,0
	Perempuan	62	62,0	62,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20 tahun	24	24,0	24,0	24,0
	21-30 tahun	67	67,0	67,0	91,0
	>31 tahun	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp.500.000	19	19,0	19,0	19,0
	Rp.500.000-1.500.000	63	63,0	63,0	82,0
	>Rp.1.500.000	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Kunjungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali	35	35,0	35,0	35,0
	2-3 kali	46	46,0	46,0	81,0
	>3 kali	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

LAMPIRAN 6

DATA MENTAH TANGGAPAN RESPONDEN (N = 100)

	Minat Beli							Produk								Harga					Lokasi						Promosi						
NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TY	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	TX1	X21	X22	X23	X24	TX2	X31	X32	X33	X34	X35	TX3	X41	X42	X43	X44	X45	X46	TX4
1	4	3	5	4	5	4	25	3	4	4	3	4	4	3	25	3	4	3	4	14	3	4	3	4	3	17	5	4	3	4	3	4	23
2	4	3	4	3	5	4	23	4	4	4	3	4	4	4	27	2	4	2	4	12	3	4	3	4	3	17	4	3	2	3	3	3	18
3	4	3	4	3	2	4	20	3	5	4	3	4	3	5	27	3	4	3	4	14	3	3	3	4	3	16	4	3	2	3	3	4	19
4	3	2	5	4	3	3	20	4	5	4	4	4	3	2	26	2	3	2	3	10	2	3	3	3	2	13	3	3	2	3	2	3	16
5	3	2	5	4	5	3	22	4	4	5	3	4	4	4	28	2	3	2	3	10	2	3	3	3	2	13	5	4	3	3	3	4	22
6	3	2	4	3	4	3	19	4	4	4	2	4	4	3	25	3	3	2	3	11	2	3	2	3	3	13	4	3	2	3	2	3	17
7	3	2	4	3	5	3	20	4	5	4	4	4	5	5	31	2	3	2	3	10	2	3	2	3	2	12	5	3	2	3	2	3	18
8	4	3	3	2	3	4	19	4	5	4	4	4	4	3	28	3	4	3	4	14	3	4	2	4	3	16	4	3	3	4	2	3	19
9	3	2	5	4	4	3	21	4	4	4	2	4	4	4	26	2	3	2	3	10	2	3	2	4	3	14	3	3	2	3	3	3	17
10	4	3	4	4	4	3	22	3	4	4	4	3	3	3	24	3	4	3	3	13	3	3	3	3	2	14	4	3	2	3	3	4	19
11	4	3	5	4	3	3	22	4	4	4	3	4	3	3	25	3	3	4	3	13	3	3	2	3	2	13	3	3	2	3	3	3	17
12	3	2	4	3	3	3	18	2	3	4	4	4	4	4	25	2	3	3	2	10	2	3	2	3	2	12	5	4	3	4	2	3	21
13	3	2	3	5	3	3	19	3	4	4	4	4	4	4	27	2	3	2	3	10	3	4	2	3	2	14	4	4	3	4	2	3	20
14	4	3	4	3	3	4	21	3	3	4	4	3	3	2	22	3	4	3	4	14	3	4	3	4	3	17	3	3	2	3	3	4	18
15	4	3	4	3	4	3	21	4	4	4	4	4	4	4	28	3	4	3	4	14	3	4	3	3	3	16	3	3	2	3	3	4	18
16	3	2	4	5	5	3	22	4	5	4	2	4	4	4	27	2	3	2	3	10	3	4	3	3	3	16	5	4	3	3	2	3	20
17	4	3	3	3	3	4	20	3	4	4	4	5	4	4	28	3	4	3	4	14	3	4	3	4	3	17	4	3	2	3	3	4	19
18	3	2	3	2	3	3	16	4	5	4	4	3	5	3	28	3	3	2	3	11	3	2	2	3	2	12	3	2	2	3	3	4	17
19	4	3	3	2	3	4	19	4	3	3	3	4	4	4	25	3	4	2	3	12	3	4	3	4	3	17	4	3	3	4	3	4	21
20	3	2	3	4	4	3	19	2	3	4	3	4	4	3	23	2	3	2	3	10	3	3	2	3	3	14	2	3	2	3	3	4	17
21	4	2	4	4	4	3	21	3	4	4	4	4	4	3	26	3	2	3	2	10	3	4	3	2	2	14	4	3	2	3	3	4	19
22	4	3	3	3	3	4	20	3	3	4	3	4	4	4	25	3	4	2	3	12	3	4	3	4	3	17	3	3	3	4	4	5	22
23	3	2	3	3	3	3	17	2	3	4	3	3	3	3	21	3	3	2	3	11	2	3	2	3	3	13	2	3	2	3	2	3	15
24	4	3	3	4	3	4	21	3	4	4	3	4	5	4	27	2	4	3	4	13	3	4	3	4	3	17	4	3	2	3	3	3	18
25	4	2	4	4	4	3	21	3	4	3	3	4	4	3	24	3	4	2	3	12	3	4	3	3	2	15	4	3	2	3	2	3	17
26	4	3	4	3	4	4	22	3	4	4	4	4	4	4	27	3	4	3	4	14	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	3	4	21
27	4	3	3	4	3	4	21	4	5	5	4	5	4	4	31	3	4	2	3	12	3	4	3	4	3	17	3	4	3	4	3	4	21
28	3	2	3	2	3	3	16	3	4	4	4	5	3	3	26	2	3	2	4	11	2	3	2	3	2	12	4	3	2	3	2	3	17
29	4	3	4	4	4	3	22	2	4	4	3	3	3	2	21	2	3	2	4	11	2	3	2	4	2	13	4	3	2	3	3	4	19
30	4	3	4	4	4	4	23	3	4	4	4	5	4	4	28	3	4	3	3	13	3	4	3	4	3	17	4	3	2	3	3	4	19
31	3	2	3	2	3	3	16	2	3	2	3	4	3	2	19	2	3	2	3	10	2	3	2	3	2	12	4	3	2	3	2	3	17
32	2	2	2	2	3	3	14	2	3	3	3	3	3	2	19	2	3	2	3	10	2	3	3	2	2	12	3	2	3	4	3	4	19

DATA MENTAH TANGGAPAN RESPONDEN (N = 100)

	Minat Beli							Produk								Harga					Lokasi						Promosi						
NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TY	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	TX1	X21	X22	X23	X24	TX2	X31	X32	X33	X34	X35	TX3	X41	X42	X43	X44	X45	X46	TX4
33	2	2	2	2	3	3	14	3	4	3	2	3	3	2	20	2	3	3	3	11	3	3	2	3	2	13	3	2	2	3	2	3	15
34	3	2	3	2	3	3	16	3	4	2	2	3	3	3	20	2	3	2	4	11	2	4	3	3	2	14	3	3	2	3	2	3	16
35	2	2	3	2	2	2	13	2	3	3	2	3	3	3	19	2	3	2	2	9	2	3	3	3	2	13	4	3	2	2	2	3	16
36	4	2	3	2	3	3	17	2	3	3	2	3	4	2	19	3	3	2	3	11	3	4	3	3	2	15	4	3	2	3	3	4	19
37	4	3	4	3	3	3	20	3	4	3	3	3	3	3	22	3	4	2	4	13	3	4	3	4	3	17	4	4	3	4	3	4	22
38	3	2	3	2	4	4	18	3	4	2	3	3	3	2	20	3	3	3	3	12	2	3	2	3	2	12	4	3	2	3	3	4	19
39	2	2	3	2	3	3	15	2	3	3	3	3	3	2	19	2	3	2	3	10	2	3	2	3	3	13	3	2	2	3	2	3	15
40	4	2	4	2	3	3	18	3	5	3	3	4	3	2	23	3	3	3	3	12	3	3	2	3	3	14	3	2	3	3	2	3	16
41	3	2	3	2	3	3	16	3	3	3	2	2	3	2	18	2	3	3	3	11	2	3	2	3	2	12	3	3	2	2	2	4	16
42	3	2	3	2	4	4	18	3	4	3	2	4	4	3	23	3	3	3	2	11	2	3	3	3	2	13	3	2	2	2	2	3	14
43	3	2	3	2	3	3	16	3	5	3	3	3	3	2	22	2	3	2	3	10	2	3	2	3	3	13	3	2	2	3	3	3	16
44	3	2	3	2	3	3	16	2	3	2	3	3	4	3	20	3	4	2	3	12	2	3	2	3	2	12	4	3	2	3	3	4	19
45	4	3	4	3	4	4	22	4	5	3	4	5	4	2	27	3	4	3	4	14	3	4	3	4	3	17	4	3	2	3	4	4	20
46	4	3	4	3	4	4	22	3	3	4	3	3	4	3	23	3	4	3	4	14	3	4	4	4	3	18	4	3	2	3	3	3	18
47	3	3	3	3	4	4	20	3	3	2	3	3	3	3	20	2	3	3	4	12	3	4	3	4	4	18	4	3	3	3	3	4	20
48	4	3	4	3	4	4	22	3	3	3	3	3	3	3	21	2	3	3	4	12	3	4	3	4	3	17	3	3	2	3	3	4	18
49	4	3	4	3	4	4	22	2	3	2	3	4	4	2	20	3	4	3	3	13	3	3	4	4	4	18	4	3	2	3	4	2	18
50	3	2	3	2	3	3	16	2	2	3	2	3	3	2	17	2	3	2	3	10	2	3	2	3	2	12	3	2	3	2	3	4	17
51	4	3	4	3	4	4	22	3	3	3	4	4	4	3	24	3	4	3	4	14	3	4	3	4	3	17	4	3	3	4	4	3	21
52	2	2	2	2	3	3	14	2	2	3	2	3	2	2	16	2	3	2	3	10	2	3	3	2	3	13	3	2	3	3	3	3	17
53	3	2	3	2	3	3	16	3	2	3	3	4	3	2	20	2	3	3	3	11	3	3	2	3	2	13	3	2	2	3	2	3	15
54	3	3	3	3	4	4	20	4	4	2	4	4	3	3	24	3	3	2	3	11	3	3	2	4	2	14	4	3	2	3	3	4	19
55	3	2	3	2	3	3	16	4	5	2	4	4	3	2	24	2	3	2	3	10	2	3	2	3	3	13	4	3	3	4	3	4	21
56	4	3	4	3	4	4	22	3	4	4	3	3	4	3	24	3	3	3	3	12	3	4	3	4	3	17	3	3	2	3	3	4	18
57	2	2	3	2	3	3	15	2	3	2	3	3	2	2	17	2	3	2	3	10	2	3	2	3	3	13	4	3	2	3	2	3	17
58	3	3	3	3	4	4	20	3	3	3	2	3	4	3	21	3	3	3	4	13	3	4	3	3	3	16	4	3	3	3	2	3	18
59	3	2	3	2	4	4	18	3	3	3	3	3	3	3	21	2	3	3	2	10	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	3	4	19
60	3	2	3	2	3	3	16	2	3	3	2	3	3	2	18	3	3	3	3	12	2	3	2	3	2	12	4	3	3	2	2	3	17
61	4	3	4	3	4	4	22	3	3	4	3	3	3	4	23	2	3	3	4	12	3	4	3	4	3	17	3	2	2	3	2	3	15
62	4	3	4	3	4	4	22	4	5	3	4	4	4	4	28	3	3	3	4	13	4	4	3	4	4	19	4	3	2	4	3	4	20
63	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	4	3	3	3	23	3	2	3	2	10	2	3	2	3	4	14	3	2	3	4	2	3	17
64	3	3	3	3	4	4	20	3	4	3	3	3	3	3	22	2	3	2	3	10	3	4	2	3	2	14	4	4	3	3	2	3	19
65	4	3	4	3	4	4	22	4	5	4	3	5	3	3	27	3	4	3	3	13	4	4	3	4	3	18	4	3	2	3	3	4	19

DATA MENTAH TANGGAPAN RESPONDEN (N = 100)

NO	Minat Beli							Produk								Harga					Lokasi						Promosi						
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TY	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	TX1	X21	X22	X23	X24	TX2	X31	X32	X33	X34	X35	TX3	X41	X42	X43	X44	X45	X46	TX4
66	3	3	3	3	4	4	20	3	3	2	4	3	4	2	21	3	4	3	3	13	3	4	2	3	3	15	3	3	2	3	3	4	18
67	3	2	3	2	3	3	16	3	3	2	3	4	3	3	21	2	3	2	3	10	2	3	3	3	2	13	3	2	2	3	2	3	15
68	3	2	3	2	3	3	16	3	4	3	3	3	3	3	22	2	3	2	3	10	2	3	3	2	2	12	3	2	3	3	3	4	18
69	4	3	4	3	4	4	22	4	4	3	3	3	4	3	24	2	3	2	3	10	4	4	3	3	4	18	4	3	3	3	2	3	18
70	2	2	2	2	3	3	14	2	3	2	3	3	3	2	18	3	3	2	2	10	3	3	2	2	2	12	2	2	2	3	3	4	16
71	4	3	4	3	4	4	22	3	4	3	3	4	4	2	23	3	3	3	4	13	3	4	3	4	3	17	4	4	3	4	3	4	22
72	4	3	4	3	4	4	22	4	4	2	3	4	4	2	23	3	3	2	3	11	3	4	3	4	3	17	4	3	3	4	3	4	21
73	4	3	4	3	4	4	22	3	4	3	2	3	4	2	21	3	3	3	3	12	3	4	3	4	3	17	5	4	3	2	3	3	20
74	3	3	3	3	4	4	20	3	4	3	3	3	3	3	22	3	4	3	4	14	3	3	3	3	3	15	3	2	3	3	2	4	17
75	2	2	2	2	3	3	14	3	3	2	3	3	3	3	20	2	2	3	2	9	3	3	3	2	2	13	3	2	2	3	2	3	15
76	2	2	3	2	3	3	15	3	4	2	3	4	3	2	21	2	3	2	3	10	2	3	2	3	2	12	3	2	2	3	3	3	16
77	3	2	3	2	3	3	16	2	3	2	3	4	3	3	20	2	3	2	2	9	2	3	2	3	2	12	2	2	2	3	2	3	14
78	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	5	3	2	22	2	4	2	3	11	2	3	2	3	2	12	3	2	3	3	2	3	16
79	4	3	4	3	3	3	20	4	4	2	2	3	3	3	21	2	2	2	3	9	3	3	2	3	2	13	4	2	3	4	3	4	20
80	4	3	4	3	3	3	20	3	4	2	3	3	3	2	20	2	3	3	2	10	2	3	2	2	2	11	3	2	2	3	3	4	17
81	3	2	3	2	3	3	16	3	4	2	2	3	3	3	20	2	3	2	3	10	3	3	2	3	3	14	3	2	2	2	3	4	16
82	3	2	3	2	4	4	18	3	3	3	2	2	4	3	20	2	3	3	3	11	3	4	3	2	2	14	3	2	2	3	2	3	15
83	3	2	3	2	3	3	16	3	3	2	2	2	2	2	16	3	4	2	3	12	2	3	2	3	2	12	4	4	3	3	2	3	19
84	4	3	4	3	4	4	22	4	3	3	3	3	4	2	22	4	4	3	4	15	3	4	4	4	4	19	4	3	3	3	3	4	20
85	4	3	4	3	4	4	22	3	3	2	3	3	4	4	22	4	4	3	4	15	3	4	4	4	3	18	4	3	3	4	3	3	20
86	3	3	3	3	4	4	20	3	4	3	2	2	4	3	21	2	3	3	4	12	2	3	3	3	3	14	3	4	3	3	2	3	18
87	3	3	3	3	4	4	20	3	4	3	2	3	4	2	21	3	3	2	3	11	3	4	3	3	2	15	3	2	2	3	2	3	15
88	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	2	2	3	2	18	2	2	3	3	10	3	3	2	3	3	14	3	3	2	3	2	3	16
89	3	2	3	2	3	3	16	2	3	3	2	3	3	2	18	3	3	2	3	11	3	4	2	3	2	14	4	3	3	4	2	3	19
90	4	3	4	3	3	3	20	4	4	3	2	3	3	2	21	3	4	3	3	13	3	4	2	3	2	14	4	3	3	3	2	3	18
91	3	2	3	2	3	3	16	3	2	2	3	3	2	2	17	3	4	3	3	13	3	4	3	2	2	14	3	2	2	3	3	4	17
92	3	3	3	3	4	4	20	3	2	3	3	3	4	3	21	3	4	2	3	12	2	3	3	3	3	14	3	2	3	4	3	4	19
93	3	2	3	2	3	3	16	2	2	2	3	3	3	2	17	2	3	3	3	11	2	3	2	3	3	13	3	2	2	3	2	3	15
94	3	2	3	2	3	3	16	2	2	2	3	3	2	2	16	2	3	2	3	10	2	3	2	3	2	12	3	2	2	3	3	3	16
95	4	3	4	3	4	4	22	3	4	3	2	3	3	3	21	2	3	3	3	11	3	4	3	4	3	17	3	4	3	2	3	4	19
96	4	3	4	3	4	4	22	3	3	3	4	5	4	3	25	3	4	3	4	14	4	3	2	4	3	16	4	3	3	4	3	4	21
97	4	4	4	4	4	4	24	4	3	2	4	4	4	3	24	3	4	3	4	14	3	4	3	4	3	17	4	3	3	4	4	5	23
98	4	3	4	3	4	4	22	4	3	3	3	3	4	3	23	4	4	3	4	15	3	4	3	3	3	16	4	3	3	3	3	4	20
99	4	2	4	2	3	3	18	3	2	2	3	3	3	2	18	3	4	3	3	13	4	3	3	2	3	15	3	2	2	3	3	4	17
100	3	2	3	2	3	3	16	3	2	3	3	4	3	3	21	2	3	2	3	10	3	2	3	3	3	14	3	2	2	3	2	3	15

LAMPIRAN 7
OUTPUT REGRESI

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Produk, Harga, Tempat[a]	,	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Minat Beli

Model Summary[b]

		Model
		1
R		,825[a]
R Square		,681
Adjusted R Square		,667
Std. Error of the Estimate		1,609
Change Statistics	R Square Change	,681
	F Change	50,648
	df1	4
	df2	95
	Sig. F Change	,000
Durbin-Watson		1,734

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Tempat

b. Dependent Variable: Minat Beli

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	524,814	4	131,203	50,648	,000[a]
	Residual	246,096	95	2,590		
	Total	770,910	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Tempat

b. Dependent Variable: Minat Beli

Coefficients[a]

		Model				
		1				
		(Constant)	Produk	Harga	Tempat	Promosi
Unstandardized Coefficients	B	-1,866	,244	,242	,571	,237
	Std. Error	1,592	,053	,139	,113	,094
Standardized Coefficients	Beta		,301	,138	,428	,180
t		-1,173	4,562	1,737	5,068	2,526
Sig.		,244	,000	,086	,000	,013
Correlations	Zero-order		,592	,595	,735	,588
	Partial		,424	,175	,461	,251
	Part		,264	,101	,294	,146
Collinearity Statistics	Tolerance		,771	,534	,470	,665
	VIF		1,298	1,871	2,126	1,504

a. Dependent Variable: Minat Beli

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	15,10	23,70	19,03	2,302	100
Residual	-3,17	4,25	,00	1,577	100
Std. Predicted Value	-1,705	2,030	,000	1,000	100
Std. Residual	-1,967	2,642	,000	,980	100

a. Dependent Variable: Minat Beli