ANALISIS PENGARUH ATRIBUT MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN BELI KONSUMEN DI PERUSAHAAN OTOMOTIF SEPEDA MOTOR HONDA

(Studi Kasus pada Dealer TUGU SEKAWAN - AHASS 1820 di Kudus)

SKRIPSI

Ditulis Oleh:

Nama	:	Meriana Kusumasari
Nomor Mhs.	:	97311067
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2006

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN BELI KONSUMEN DI PERUSAHAAN OTOMOTIF SEPEDA MOTOR HONDA

(Studi Kasus pada Dealer TUGU SE KAWAN – AHASS 1820 di Kudus)

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	:	Meriana Kusumasari
Nomor Mahasiswa	:	97311067
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat 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, Januari 2006
Penulis,

Meriana Kusumasari

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN

Telah dipertahankan/diuji dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Nama	:	Meriana Kusumasari
Nomor Mahasiswa	:	97311067
Program Studi	:	Manajemen
Bidang Konsentrasi	:	Pemasaran

Yogyakarta, 13 Februari 2006
Disahkan oleh

Penguji/Pembimbing Skripsi	:	Drs. H Djoko Utomo, MM	.....
Penguji	:	Dra. Budi Astuti, M.Si.	.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono Muhammad, MA

ABSTRAK

Terjadi banyak perubahan dalam dunia bisnis di Indonesia saat ini, hal ini disebabkan berbagai situasi yang terjadi, baik itu yang menyangkut internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Terutama dari lingkungan eksternal perusahaan yang tidak mudah diprediksi oleh pihak manajemen.

Indonesia pada pertengahan 1997 mengalami krisis ekonomi, kemudian disusul oleh krisis multi dimensi yang menyebabkan banyak perusahaan mengalami kesulitan dalam menjalankan usahanya. Banyak perusahaan yang mengalami kebangkrutan.

Dewasa ini semakin banyaknya perusahaan otomotif yang mengembangkan produknya di Indonesia Dengan demikian akan memberikan kesempatan memilih kepada konsumen produk mana yang sesuai dengan kemampuannya.

Variabel marketing mix untuk mengetahui pengaruh terhadap keputusan beli konsumen dalam penelitian ini adalah produk, harga, promosi dan distribusi.. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Honda di dealer Tugu Sekawan – Ahass 1820 di Kudus pada bulan Mei 2005 – Juli 2005. Populasi jumlah sample penelitian sebanyak 100 orang

Karakteristik responden paling besar adalah dari pekerjaan responden pegawai negeri , usia 30 tahun, dengan penghasilan Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.000.000,00, sedangkan jenis sepeda motor yang dimiliki responden adalah jenis bebek.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat diperoleh bahwa variable harga sebesar 0,421 paling berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen sepeda motor Honda di dealer Tugu Sekawan – Ahass 1820 di Kudus dan yang paling kecil adalah variable distribusi yaitu sebesar 0,132.

Dilihat dari hasil penelitian ini maka pihak manajemen dari perusahaan Dealer Tugu Sekawan – Ahass 1820 lebih memperhatikan variabel marketing mix, agar dealer Tugu Sekawan – Ahass 1820 dapat lebih berkembang dan meningkatkan kualitas dan pelayanan yang telah dimiliki.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur atas kehadirat ALLAH SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, untuk memenuhi salah satu persyaratan kurikulum pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta guna memperoleh gelar sarjana.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan selesai begitu saja tanpa adanya bantuan, bimbingan maupun pengarahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung.

Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. H. Suwarsono, MBA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Drs. H. Djoko Utomo, MM, selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan dorongan dengan sabar dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak H. Nooryanto beserta keluarga dan staff Dealer Tugu Sekawan – Ahass 1820 di Kudus yang membantu memberikan informasi dan keterangan yang lengkap guna penulisan skripsi ini.

4. Kedua orang tua, kakak dan keluarga yang telah memberikan doa dan semangat hingga terselesaikannya skripsi ini. Maaf lama....
5. Bapak, Ibu dan keluarganya mas Indra terima kasih dorongan,doa, semangat, pengertian dan kesabarannya menugguku.
6. Teman – temanku seperjuangan di ujian pendadaran,Lia.Terima kasih semangatnya.Phiet maaf jadi jarang maen.Teman – Teman KOS ku, menyenangkan sekalee hidup bersama kalian. Terima kasih Cinta...

Akhir kata penulis berharap semoga apa yang tercakup dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, masyarakat dan dapat juga sebagai tambahan khasanah pustaka.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, Januari 2006

Penulis

(Meriana Kusumasari)

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Judul i

Halaman Sampul Depan Skripsi ii

Halaman Judul Skripsi iii

Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme iv

Halaman Pengesahan Skripsi v

Halaman Pengesahan Ujian Skripsi vi

Abstrak vii

Kata Pengantar viii

Daftar Isi ix

Daftar Tabel x

Daftar Gambar xi

Daftar Lampiran xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah Penelitian 4

1.3 Batasan Masalah 4

1.4 Tujuan Penelitian 5

1.5 Manfaat Penelitian 6

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu 7

2.2 Kajian Pustaka 8

2.2.1 Pengertian Pemasaran 8

2.2.2 Konsep Pemasaran dan Orientasi pada Masyarakat 14

2.2.3 Perilaku Konsumen 17

2.2.4 Pengertian Bauran Pemasaran 33

2.3 Hipotesis 40

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Lokasi Penelitian 41

3.2 Variabel Penelitian 53

3.3 Definisi Operasi Variabel 53

3.4 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data 54

3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data 55

3.6 Populasi dan Sampel 57

3.7 Teknik Analisa 58

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Metode Pengujian Instrumen 65

a. Uji Validitas 65

b. Uji Reliabilitas 67

4.2 Analisis Karakteristik Responden 68

4.3 Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Beli Konsumen

a. Analisis Kualitatif 72

b. Analisis Kuantitatif 90

4.4 Pembahasan dan Implikasi 101

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan 104

5.2. Saran 105

DAFTAR PUSTAKA 108

Lampiran 109

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
4.1	Hasil Uji Validitas	66
4.2	Hasil Uji Reliabilitas	67
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan	70
4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Sepeda Motor yang Dimiliki	71
4.7	Kelebihan Kualitas Produk Honda Dibandingkan Produk Lain	73
4.8	Desain Produk Honda	74
4.9	Logo Merek Honda	74
4.10	Produk Honda Sesuai dengan Selera Konsumen	75
4.11	Variabel Produk	75
4.12	Harga Produk Honda Sesuai dengan Kualitas	76
4.13	Perbandingan Harga produk Honda dengan Produk Lain	77
4.14	Apabila Harga Produk Honda Naik	78
4.15	Harga Produk Honda sesuai dengan Pelayanannya	78
4.16	Variabel Harga	79

4.17 Promosi 80

4.18 Kemunculan Iklan Honda 81

4.19 Iklan Produk Honda Sesuai dengan Kenyataannya 81

4.20 Iklan di Media Massa 82

4.21 Variabel Promosi 83

4.22 Kemudahan Memperoleh Produk 84

4.23 Ketepatan Produk 84

4.24 Pendaftaran Untuk Memperoleh Produk 85

4.25 Kemudahan Memperoleh Suku Cadang 86

4.26 Variabel Distribusi 86

4.27 Pengaruh Marketing Mix pada Keputusan Beli Konsumen 87

4.28 Desain, Kualitas Produk Honda 88

4.29 Kemudahan Jangkauan Lokasi Dealer 88

4.30 Variabel Keputusan Beli Konsumen 89

4.31 Rangkuman Hasil Regresi Linear Berganda 91

4.32 Koefisien Korelasi Parsial dan Determinasi Parsial 100

Daftar Gambar

Gambar Halaman

Gambar 2.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku 22

Gambar 2.2 Model Perilaku Pembeli 29

Gambar 2.3 Hubungan Marketing Mix dengan Segmen Pasar yang Dituju ... 34

Gambar 3.1 Struktur Organisasi 48

Daftar Lampiran

Lampiran		Halaman
1.	Kuiseoner	110
2.	Rekapitulasi Data Penelitian Responden	116
3.	Data Rata-rata Penelitian Responden	119
4.	Uji Validitas Variabel-Variabel	121
5.	Hasil Perhitungan Data Responden	126

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan kehidupan dunia perusahaan dewasa ini, dalam lingkup operasinya mengalami situasi dan kondisi yang dinamis serta lingkungan bisnis yang selalu bergejolak dan berubah-ubah setiap waktu. Hal itu dapat mengakibatkan timbulnya persaingan yang semakin tajam diantara perusahaan yang sejenis dalam merebut pulang pasar untuk produknya.

Menurut Basu Swastha Dan Irawan (2003) situasi perekonomian yang begitu ketat persaingannya, berbagai usaha dilakukan oleh perusahan agar perusahaan tersebut dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan semakin mendapatkan keuntungan. Salah satu yang penting dalam perusahaan adalah faktor pemasaran, karena pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Oleh sebab itu pengusaha dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan konsumennya. Untuk dapat mengetahui kebutuhan, selera, perilaku dan keinginan konsumen, perusahaan perlu memantau perkembangan dari konsumen, sehingga perusahaan dapat mengarahkan kegiatannya untuk memenuhi dan memuaskan

kebutuhan konsumen, dengan demikian tujuan dari perusahaan untuk mempertahankan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba dapat tercapai.

Banyak perusahaan mulai mencari suatu landasan baru untuk mengembangkan usahanya, antara lain dengan membuat produk yang dihasilkan berbeda dari produk-produk yang dihasilkan oleh pesaingnya untuk mencapai keunggulan dalam persaingan baik mengenai produk maupun dalam menerapkan strategi untuk memperoleh pangsa pasar yang luas.

Sekarang ini banyak perusahaan otomotif yang mengembangkan produknya di Indonesia. Selain Suzuki, Yamaha dan Honda, sekarang banyak bermunculan produk yang berasal dari Cina, seperti Jialing, Sanex, Beijing dan lain-lain. Dengan semakin bertambahnya produsen di tanah air, maka persainganya juga semakin meningkat, baik dalam bidang desain motor, harga maupun kualitasnya. Di lain pihak, dalam proses pemilihan dan pembelian konsumen terlebih dahulu mempertimbangkan segala sesuatunya. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001, hlm 30) tahap-tahap dalam melakukan pembelian meliputi tahap-tahap yaitu:

1. Mengenali kebutuhan.
2. Pencarian informasi,dapat melalui:
   a. Sumber pribadi.
   b. Sumber komersial.
   c. Sumber publik.
   d. Sumber pengalaman.
3. Evaluasi alternatif.
4. Keputusan membeli.
5. Tingkah laku pasca pembelian.

Dalam situasi serta kondisi ekonomi bangsa Indonesia yang masih mengalami krisis bekelanjutan, tentunya masyarakat menginginkan kendaraan bermotor yang mudah dirawat, irit dalam konsumsi bahan bakar, serta dapat digunakan dalam berbagai situasi dan kondisi.

Setiap perusahaan yang menghasilkan produk berusaha dengan keras untuk menyenangkan konsumen, yaitu memenuhi kebutuhan konsumen serta memuaskan mereka. Karena konsumen semakin jeli, makin canggih dan semakin menuntut, kualitas yang mereka harapkan semakin tinggi.

Dalam mengevaluasi tingkat kualitas suatu produk tertentu konsumen pada umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering dipakai dalam mengevaluasi kualitas terhadap suatu produk manufaktur meliputi:

1. Kinerja (performance)
2. Ciri-ciri tambahan (features)
3. Keandalan (reliability)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (comformace to specification)
5. Daya tahan (durability)
6. Serviceability
7. Estetika
8. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality).

Dilihat dari latar belakang di atas maka penulis melihat bagaimana marketing mix yang dijalankan di dealer Tugu Sekawan - AHASS 1820 di Kudus.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

1. Apakah ada pengaruh antara variabel produk terhadap keputusan beli konsumen?
2. Apakah ada pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan beli konsumen?
3. Apakah ada pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan beli konsumen?
4. Apakah ada pengaruh antara variabel distribusi terhadap keputusan beli konsumen?
5. Apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel marketing mix dengan keputusan beli konsumen?

1.3 Batasan Masalah

Masalah yang akan diteliti dalam skripsi ini adalah tentang sikap konsumen. Sikap menempatkan orang dalam suatu kerangka berpikir menyukai atau tidak menyukai sesuatu, menolak atau menerima sesuatu dan bergerak mendekat atau menjauhi sesuatu.

1.3.1 Dari sisi konsumen:

Konsumen yang menjadi obyek penelitian ini adalah pria atau wanita yang berusia 17 tahun ke atas. Bertempat tinggal di Kudus dan membeli atau pernah membeli sepeda motor Honda di Dealer Tugu Sekawan - AHASS 1820.

1.3.2 Dari sisi perusahaan:

1. Produk; keadaan produk, merek, kualitas
2. Harga yang diterapkan perusahaan, dan yang bersangkutan dengan harga
3. Promosi, kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, seperti periklanan dan promosi penjualan
4. Saluran distribusi, kemudahan konsumen dalam mendapatkannya

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel produk terhadap keputusan beli konsumen.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan beli konsumen.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan beli konsumen.
4. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel distribusi terhadap keputusan beli konsumen.
5. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama antara variabel marketing mix dengan keputusan beli konsumen .

1.5 Manfaat Penelitian

1 Untuk perusahaan, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan yang dapat dipakai untuk pertimbangan dalam penentuan strategi pemasarannya untuk dapat meningkatkan dan menjaga kualitasnya

2. Bagi peneliti, bahwa yang diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih luas terhadap penerapan teori dan aplikasinya di lapangan, khususnya aspek pemasarannya

3 Bagi pihak lain, sebagai data dan bahan kajian serta referensi untuk menambah khasanah serta bahan acuan penelitian selanjutnya mengenai bidang dan konsep kualitas produk sepeda motor

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi Agung Hartonopada tahun 2000 yang berjudul "Analisa Sikap Konsumen Terhadap Kebijaksanaan Marketing Mix yang Dijalankan Oleh Perusahaan Sukun" yang menyebutkan bahwa faktor lingkungan yang palng berpengaruh dalam membeli rokok Sukun adalah Faktor iklan atau promosi yang dijalankan perusahaan tetapi faktor rekan sekerja juga tidak dapat dikesampingkan dan konsumen menyukai produk rokok sukun tetapi yang paling menonjol adalah Sukun Filter 12 batang dan Sukun Filter President 12 batang. Faktor produk merupakan pertimbangan yang utama dari konsumen. Dengan peningkatan kualitas dan penyempurnaan produk merupakan usaha yang baik untuk meningkatkan penjualan dan menambah laba.

Dari penelitian yang dilakukan Iwan Suroso pada tahun 2003 yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Sepeda Motor Honda Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen" yang menyebutkan bahwa kinerja, keandalan, daya tahan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan mempengaruhi kepuasan konsumen sepeda motor Honda. Sedangkan cirri tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, serta kemampuan dalam pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari delapan dimensi kualitas menurut Garvin yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda adalah kinerja, daya tahan, serviceability, kualitas yang dipersepsikan, dan estetika. Sedang ciri tambahan dan kesesuaian dan spesifikasi tidak berpengaruh secara signifikan.

2.2 Kajian Pustaka

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan kegiatan–kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Sebenarnya proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang–barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan.Semua keputusan yang diambil dibidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, serta promosinya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Telah banyak definisi–definisi pemasaran, sejak orang mengenal kegiatan pemasaran.Diantaranya definisi yang paling luas yang menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh William J. Stanton, (2000. hlm 7) sebagai berikut :

" Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan–kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun peemeli potensial. "

Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan cara–cara promosi dan penjualan produk tersebut.

Banyak orang menganggap pemasaran adalah penjualan, ada pula yang mengartikan pengiklannan atau distribusi, padahal pemasaran bukanlah hal demikian. Penjualan, pengiklanan, distribusi merupakan salah satu bagian dari pemasaran secara keseluruhan. Pemasaran mempunyai arti yang semakin penting bagi perusahaan karena melalui usaha pemasar ini perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan menperoleh laba.

Pemasaran bukannya memproduksi barang atau jasa kemudian menjualnya saja, tetapi lebih dari itu. Karena pemasaran mempunyai fungsi–fungsi lain seperti :

- Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen
- Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.
- Memutuskan cara yang terbaik untuk harga, promosi dan mendistribusikan produk atau jasa.

Hal tersebut merupakan kunci suksesnya penjualan barang–barang dan jasa dipasarkan

Pemasaran adalah usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasikan :

- Kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan
- Menentukan harga produk yang sesuai
- Menentukan cara–cara promosi
- Menyalurkan atau mendistribusikan produk tersebut

Dengan demikian, proses pemasaran dimulai jauh sejak awal sebelum barang tersebut diproduksi dan tidak hanya berakhir dengan penjualan saja tetapi kegiatan pemasaran tersebut harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Pemasar bukannya memproduksi barang atau jasa kemudian menjualnya saja, tetapi lebih dari itu. Karena pemasaran mempunyai fungsi–fungsi lain seperti:

- Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen
- Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut.
- Memutuskan cara yang terbaik untuk harga, promosi dan mendistribusikan produk atau jasa

Hal tersebut merupakan kunci suksesnya penjualan barang–barang dan jasa dipasarkan.

Menurut Pillip Kotler (2000, hlm 9) pemasaran adalah :

> " Suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain"

Para pengusaha telah menyadari bahwa pemasaran merupakan faktor penting dalam mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat di dalamnya, yang sering disebut konsep pemasaran yang bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen.

Orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan.Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana–mana. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu.

2.2.1.1 MANAJEMEN PEMASARAN

Kegiatan pemasaran berlangsung dalam lingkungan yang senantiasa berubah. Perubahan lingkungan ini dapat menjadi tantangan baru yang memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula, dilain pihak dapat merupakan suatu peluang atau kesempatan baru untuk lebih mengembangkan usaha pemasarannya.

Adapun perubahan lingkungan ini membawa pengaruh bagi manajer pemasaran, karena sekarang manajer pemasaran mempunyai tujuan perusahaan serta dalam usahanya untuk menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan yang terjadi. Oleh karenanya kegiatan pemasaran tersebut haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik sehingga muncullah istilah manajemen pemasaran.

Kegiatan pemasaran ini haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka dikenallah istilah manajemen pemasaran. Adapun definisi manajemen pemasaran menurut Phillip Kotler (2002 , hlm 41) adalah:

> " Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang direncanakan untuk menciptakan bentuk, mempertahankan pertukaran yang

menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasional "

Dari definisi diatas dapat di simpulkan bahwa tugas dari manajemen pemasaran tidaklah hanya menawarkan barang yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan pasarnya dan menggunakan penetapan harga yang efektif, komunikasi dan distribusi untuk memberi informasi, mempengaruhi dan melayani pasar saja, tetapi lebih luas dari itu tugas manajer pemasaran berusaha untuk mempengaruhi tingkat pemilihan waktu (*timing*) dan sifat permintaan sedemikian rupa sehingga membantu organisasi untuk mencapai tujuannya.

2.2.1.2 .SEGMENTASI PASAR

Pasar terdiri dari para pembeli, dan setiap pembeli berbeda dalam satu atau banyak hal. Perbedaan ini dapat berupa keinginan, sumber daya, lokasi, perilaku, maupun praktek–praktek pembeliannya. Hal ini tidak memungkinkan perusahaan melayani keseluruhan pasar, maka perusahaan harus menggolongkan mana yang harus dilayani, sehingga timbul segmentasi pasar.

Segmentasi pasr adalah kegiatan membagi–bagi pasar yang sifatnya heterogen dari suatu produk ke dalam satuan–satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.

Latar belakang dan alasan dilakukan segmentasi pasar adalah:

a. Konsumen selaku bersifat heterogen maka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara baik, pertama–tama perlu diketahui keinginan dan siapa yang akan dipenuhi

b. Pemilihan target pasar setelah diadakan segmentasi pasar akan mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap potensi penjualan dan laba perusahaan.

c. Pemilihan target pasar akan berpengaruh langsung terhadap berat tidaknya pesaing yang harus dihadapi dalam segmen yang telah diteliti.

d. Perusahaan yang mempunyai strategi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat, justru berakibat kegagalan pemasaran.

Untuk mencapai tujuan pemasaran, haruslah suatu segmen sebagai kelompok konsumen dapat diidentifikasikan sebagai suatu kelompok, terukur secara cukup, sehingga memberikan manfaat bagi program yang berbeda. Untuk menentukan segmentasi pasar ini, maka harus ada kriteria–kriteria tertentu agar menempatkannya dalam posisi yang lebih baik.

Menurut Pillip Kotler (2000, hlm 356) variabel utama yang digunakan dalam mensegmentasikan pasar konsumen yaitu:

- Segmentasi geografis

Segmentasi geografis dilakukan dengan cara membagi pasar ke dalam unit–unit geografis seperti wilayah, ukuran daerah, ukuran kota, kepadatan dan iklim.

- Segmentasi Demografis

Segmentasi jenis ini memisahkan pasar ke dalam kelompok–kelompok yang didasarkan pada variabel demografi seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan

kebangsaan. Variabel demografis ini merupakan dasar – dasar yang paling sering digunakan pada waktu menggelompokkan konsumen. Salah satu alasannya adalah bahwa keinginan , prefensi dan tingkat penggunaan konsumen sering sangat berkaitan dengan variabel–variabel demografi.

- Segmentasi Psikografis

Pada jenis segmentasi psikografis ini, para konsumen dibagi–bagi ke dalam kelompok–kelompok yang berlainan menurut kelas social, gaya hidup, dan atau berbagai ciri kepribadian. Dengan demikian orang–orang yang berada dalam kelompok demografis yang sama dapat saja menunjukkan penampilan psikografis yang sama sekali berbeda.

- Segmentasi Perilaku

Bila perilaku digunakan sebagai variabel utama dalam segmentasi pasar, maka para kinsumen dibagi menjadi kelompok–kelompok menurut tingkat pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapannya terhadap suatu produk tertentu. Dikalangan para pemasar, banyak yang yakin bahwa variabel perilaku merupakan titik awal yang paling tepat untuk mensegmentasi pasar.

2.2.2 KONSEP PEMASARAN dan ORIENTASI PADA MASYARAKAT

Menurut Phillip Kotler (2000, hlm 22) konsep pemasaran menegaskan bahwa:

"Kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi efektif dibandingkan para pesaing dalam

menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih"

Menurut Phillip Kotler (2000, hlm 30)Konsep pemasaran dinyatakan dalam beberapa ungkapan:

- Temukan keinginan dan penuhi
- Buatlah apa yang dapat anda jual daripada mencoba untuk menjual apa yang anda buat
- Cintailah pelanggan dan bukan produk.
- Melakukan segala sesuatu dalam kemampuan kita untuk mengembalikan uang pembeli yang penuh dengan nilai, kualitas dan kepuasan.

Dalam buku Basu Swastha dan T Hani Handoko (2003,hal 5) konsep pemasaran ada tiga unsur pokok yang mendasari, yaitu:

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan hanya akan mencapai kesuksesan, apabila perusahaan tersebut berorientasi pada konsumen, yang berarti bahwa perusahaan harus berusaha menciptakan produknya sedemikian rupa sehingga sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari konsumennya. Apabila suatu perusahaan ingin melaksanakan prinsip orientasi pada konsumen, maka perusahaan perlu melakukan hal – hal sebagai berikut:

a. Menentukan kebutuhan pokok (basic needs) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.

c. Menentukan produk dan program pemasarannya.

d. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap dan perilaku mereka.

e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral.

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan pada konsumen. Artinya harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk dan sebagainya.

3. Kepuasan Konsumen

Perusahaan menggunakan konsep pemasaran dengan maksud untuk memperbaiki dan menciptakan hubungan baik dengan konsumennya. Hubungan baik yang terjalin antara perusahaan dan konsumen akan sangat bermanfaat dalam menunjang kelangsungan usaha perusahaan dan sekaligus dapat meningkatkan laba yang diperoleh perusahaan

Memasarkan suatu produk baik berupa barang maupun jasa pada hakekatnya adalah memberikan harapan yang besar kepada konsumen sebagai pembeli/pemakai produk tersebut, dan berfungsi sebagai penentu apakah pemasaran akan tumbuh dan berkembang atau justru sebaliknya.

Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, atau berorientasi pada konsumen. Maka konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Konsep pemasaran menurut William J. Stanton (2000, hal 14) adalah:

> "Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan"

2.2.3 **PERILAKU KONSUMEN**

2.2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Sesuai dengan perkembangan jaman dan perekonomian yang semakin meningkat, terasa sekali produk–produk yang beredar dengan fungsi yang sama atau sejenis. Hal ini akan menyebabkan konsumen semakin selektif dalam melakukan pembelian. Sehubungan dengan hal ini perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen dari pasar sasarannya yang dituju agar dapat menghasilkan tanggapan yang efektif dari konsumen

Menurut Basu Swatha dan T Hani Handoko (2003, hal 9) perilaku konsumen adalah :

> " Kegiatan–kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang–barang dan jasa–jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan–kegiatan tersebut "

2.2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat dipenaruhi oleh lingkungannya.Dengan adaptasi lingkungannya lonsumen mempunyai tanggapan yang berbeda. Konsumen akan berperilaku tertentu untuk mempengaruhi suatu keputusan. Secara garis besar faktor lingkungan dibedakan menjadi dua, yaitu lingkungan ekstern dan intern

- **Faktor Lingkungan Ekstern**

Yaitu faktor yang mempengaruhi, yang berada diluar dan berpengaruh pada pola perilaku individu tertentu.

1.Pengaruh Kebudayaan

Kebudayaan sifatnya luas, menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Kebudayaan dapat didefinisikan sebagai symbol dan factor yang komplek yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada. Budaya ini menyangkut elemen yang tidak nyata, seperti sikap, pendapat, nilai, gagasan dan sebagainya. Pengaruh kebudayaan ini berubah setiap waktu sesuai dengan perkembangannya didalam masyarakat. Seseorang yang berasal dari budaya tertentu akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan orang yang berasal dari budaya lain. Sehingga pemahaman tentang budaya ini sangat penting untuk diperhatikan.

2. Pengaruh Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pengelompokan orang yang relative permanent dan homogen dalam masyarakat, memungkinkan kelompok untuk dibandingkan

dengan kelompok lain. Perilaku konsumen antara kelas satu dengan kelas yang lain akan berbeda karena masing-masing golongan mempunyai sikap yang berbeda. Karakteristik masing–masing kelas sosial, yaitu :

a. Orang–orang yang termasuk di dalam kelas tertentu cenderung bertingkah sama.
b. Orang dinilai berkedudukan rendah dan tinggi menurut kelas sosial mereka.
c. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh satu variabel saja tetapi diukur sebagai fungsi jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan dan orientasi nilai seseorang.

Masing–masing kelas dengan ciri khasnya akan berpengaruh terhadap strategi pemasaran. Keanggotaan seseoarang dalam kelas social tertentu akan berpengaruh terhadap strategi belinya. Orang dari golongan berpenghasilan rendah akan lebih hemat dan cermat dalam membelanjakan uang.

3. Pengaruh Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok social yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut), untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi kecil juga mempengaruhi dalam perilaku orang untuk membeli dan dijadikan konsumen untuk berperilaku, sehingga seorang konsumen akan memperhatikan kelompok tersebut. Adapun orang yang termasuk kelompok referensi adalah serikat buruh, perkumpulan olahraga, perkumpulan agama, artis idola, tetangga, teman dan sebagainya.

Masing–masing kelompok tersebut mempunyai pelopor yang nantinya akan menjadi panutan. Hubungan antar mereka terjadi dengan saling bertatap muka secara langsung, sehingga seseorang akan mudah berpengaruh, bahkan pengaruhnya lebih besar dari promosi.

Untuk itu sangat penting bagi pemasar untuk mengetahui siapa yang akan menjadi pelopor dalam kelompok referensi tersebut. Dengan mengetahui pelopor kelompok, maka perilaku mereka sedikit banyak akan dapat diketahui.

4. Pengaruh keluarga

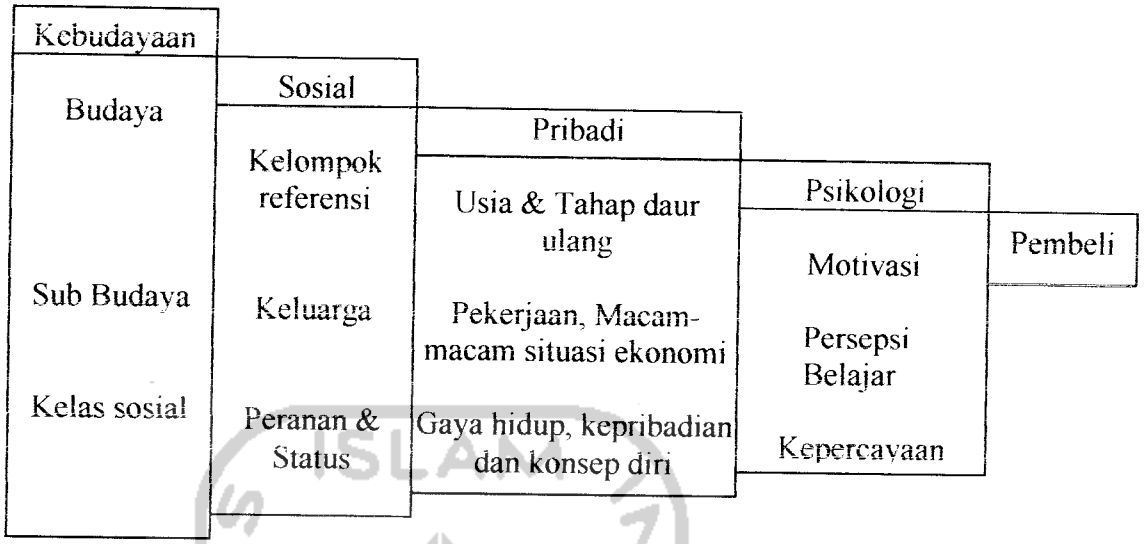
Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.

Ada dua bentuk rumah tangga yaitu :

a. Keluarga inti (*nuclear family*), menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi: ayah, ibu, dan anak–anak yang hidup bersama.
b. Keluarga besar (*extended family*), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, bibi, paman dan menantu.

Pengaruh keluarga dalam pengambilan keputusan membeli, tergantung persepsi dan karakteristik produk yang akan dibeli. Perilaku keluarga dalam membeli selalu berubah sesuai siklus hidup keluarga (*family life cycle*), siklus keluarga tersebut ada tujuh, yaitu:

a. Tahap bujangan yaitu orang muda seorang
b. Pasangan pengantin baru, pasangan orang muda tanpa anak
c. Sarang lengkap I, yaitu pasangan muda dengan anak dibawah enam tahun
d. Sarang lengkap II, yaitu pasangan muda dengan anak enam tahun atau lebih.
e. Sarang lengkap III, yaitu pasangan tua dengan anak yang belum mandiri.
f. Sarang kosong, yaitu pasangan tua yang tanpa anak dan tinggal bersama.
g. Janda atau duda



Gambar 2.1

Faktor-faktor yang mempenaruhi perilaku

Sumber : Phillip Kotler, Dasar–dasar Pemasaran, Intermedia, Jakarta 2002 hal 241

- **Faktor Lingkungan Imtern**

Faktor intern yaitu faktor yang berbeda didalam individu konsumen itu sendiri. Faktor intern yang dapat mempengaruhi konsumen terdiri dari :

1) Motivasi

Motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk mencapai tujuannya. Motif pada seseorang akan mewujudkan tingkah laku yang diarahkan dalam mencapai sasaran kepuasan. Motif merupakan sesuatu yang dapat disimpulkan karena dapat

disaksikan, setiap tindakan seseorang berasal dari dalam dirinya.. Pada dasarnya motif dibedakan menjadi dua, yaitu :

a) Motif fisiologis, merupakan motif manusia akan kebutuhan alamiah, seperti makan, minum, rumah dan sebagainya.

b) Motif psikologis, yaitu kebutuhan akan kasih saying, mempertahankan diri, memperkuat diri dan lainnya.

Manusia akan memenuhi kebutuhan dan keinginan akan mempunyai motif yang berbeda–beda.

Adapun motif itu dapat dibedakan menjadi:

b.1 Motif pembelian primer dan selektif

Motif pembelian primer yaitu menyangkut pembelian terhadap kategori umum suatu produk, seperti pembelian televisi atau pakaian, sedangkan motif pembelian selektif yaitu motif yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memutuskan tentang model dan merk dari kelas–kelas produk, atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian.

b.2 Motif rasional dan emosional

Motif rasional yaitu motif yang didasarkan pada kenyataan–kenyataan seperti ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor yang dipertimbangkan adalah penawaran, permintaan dan harga. Motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti mengungkapkan rasa sayang,

kebanggaan, kenyamanan, kepraktisan dan prestise. Motif ini lebih bersifat subyektif.

2) Pengamatan

Proses pengamatan selalu dilakukan manusia tentang keadaan disekitarnya. Proses pengamatan tersebut dilakukan dengan panca indra, kemudian diinterprestasikan dengan pengalamannya, lalu seseorang akan mempunyai suatu pandangan tertentu. Dari pengamatan individu–individu akan berbentuk pola perilaku pembelian yang berbeda–beda.

3) Belajar

Belajar dapat diartikan sebagai perubahan–perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari adanya pengalaman. Perilaku konsumen terjadi karena adanya hasil proses belajar, proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia dengan lingkungannya. Proses pembelian yang dilakukan konsumen merupakan bagian hidup konsumen. Proses belajar dalam suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan atau akan terjadi sebaliknya apabila konsumen merasa dikecewakan oleh produk yang kurang baik. Apabila suatu ketika konsumen merasa puas, tanggapan akan diperkuat. Dan kecenderungan tanggapan itu akan terulang. Sehingga dapatdisimpulkan bahwa pada saat konsumen melakukan pembelian terjadi adanya proses belajar.

4) Konsep diri dan Kepribadian

Konsep diri didefinisikan oleh Theodore. M. New Combe dalam buku Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen yang ditulis oleh Basu Swastha DH dan T Hani Handoko (2003, hlm 89) adalah:

> "Sebagai individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam rangka kehidupannya di dalam suatu masyarakat yang menentukan."

Konsep diri tidak dibatasi oleh keinginan fisik, tetapi termasuk hal–hal lain seperti kekuatan, rasa humor, keadilan kejahatan dan sebagainya. Konsep diri dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

a) Konsep diri yang nyata

b) Konsep diri yang ideal (cara untuk melihat dirinya sendiri)

Seorang pemasar harus mampu melihat diri konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam suatu keadaan tertentu, dengan mengenali konsep diri seseorang, dapat diketahui tujuan seseorang tersebut.Kebiasaan–kebiasaan sikap dan faktor watak yang membedakan perilaku dari tiap–tiap individu. Dan ada factor pokok dalam kepribadian, yaitu:

b.1 Pengetahuan

Pengetahuan yaitu unsure – unsure yang mengisi akal dan alam jiwa manusia yang sadar secara nyata terkandung di dalam otaknya.

b.2 Perasaan

Perasaan yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dinilai sebagai keadaan positif dan negatif.

b.3 Dorongan naluri

Dorongan naluri yaitu kemampuan yang sudah merupakan naluri pada tiap mahluk hidup, misalnya dorongan untuk mempertahankan diri, dorongan sex, dorongan untuk mencari makan, dorongan untuk berinteraksi dengan seksama, dorongan untuk meniru perilaku sesamanya dan sebagainya.Dengan demikian untuk menjelaskan kepribadian seseorang dapat diamati lewat aktivitas, minat dan pandangannya.

5) Sikap

Sikap dapat diartikan suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap pembawaan produk dalam masalah–masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekwen.

Sikap ini mempengaruhi konsumen dalam perilaku pembeliannya dan dari sikap tersebut tercermin perasaan dan kecenderungan untuk bertindak.

c) Karakteristik individu yang mempengaruhi pembelian khususnya faktor demografi

Konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian akan banyak dipengaruhi oleh berbagai factor. Salah satu keputusan pembelian seseorang akan barang dan jasa ditentukan oleh sikap orang tersebut, kebudayaan juga tak kalah pentingnya adalah karakteristik demografi,yaitu jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan.Yang mana faktor–faktor tersebut sangat kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen akan barang dan jasa, yaitu :

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin seseorang berpengaruh pada sikap seseorang terhadap objek, pengaruh yang ditimbulkan bias berubah karena pembauran dari jenis kelamin tersebut. Baik dalam emosi, perasaan dan rasionalitas.

b. Usia

Keinginan dan kapasitas konsumen akan berubah–ubah sesuai dengan usia. Semakin bertambah usia dan telah berpenghasilan, maka semakin banyak pengambilan keputusan pembelian apa adanya. Demikian juga barang atau jasa yang di butuhkan melalui perubahan.

c. Pendidikan

Pendidikan seseorang juga mempengaruhi keputusan pembeliannya, dimana seseorang yang mempunyai pendidikan tinggi akan berbeda dengan seseorang yang pendidikannya rendah dalam mengkonsumsi dan memutuskan pembelian. Pendidikan akan mendorong orang untuk selalu berpikir dan mempertimbangkan manfaat atau kepuasan apa yang akan didapatkan dari membeli suatu barang atau jasa.

d. Pekerjaan

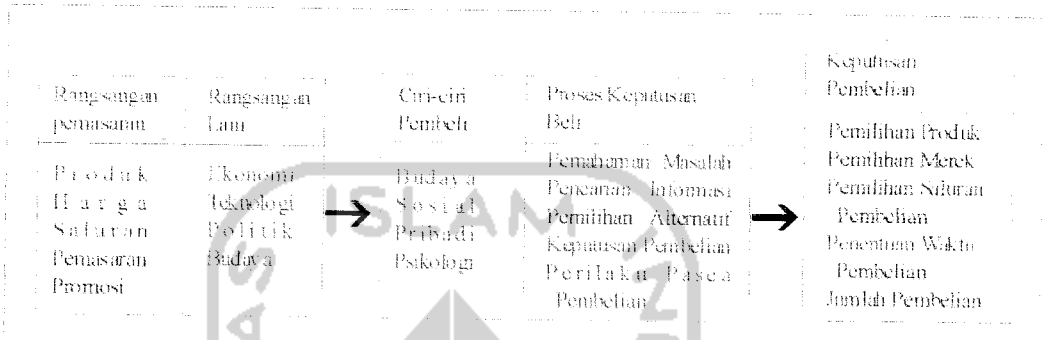
Pekerjaan seseorang yang mempengaruhi keputusan pembeliannya, dimana seorang pekerja kasar tentu akan berbeda dengan seseorang manajer dalam mengkonsumsi dan memutuskan pembelian. Bagi pemasar yang penting dapat mengidentifikasi kelompok–kelompok tersebut, sehingga dalam memasarkan barang dan jasanya dapat mengena kelompok–kelompok tersebut.

e. Pendapatan

Pendapatan sangat besar pengaruhnya terhadap keputusan pembeliannya. Seseorang yang pendapatnya tinggi maka kebutuhannya pun akan semakin berkembang, tetapi sebaliknya bagi mereka yang berpenghasilan rendah, tentunya dalam membeli sesuatu akan memilih kebutuhan mana yang paling mendesak untuk dipenuhinya terlebih dahulu. Disini terlihat

bahwa berarti kecilnya pendapatan seseorang akan mempengaruhi keputusan pembelian orang tersebut.

Gambar 2.2
Model Perilaku Pembeli



Sumber: Phillip Kotler, Manajemen Pemasaran, Analisis, perencanaan dan Pengendalian, Erlangga, Jakarta 2000 hal 183

- Proses Tahap–tahap dalam keputusan pengambilan keputusan pembelian

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian produk dan jasa yang mereka butuhkan. Proses tersebut merupakan suatu pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap Menurut Basu Swastha DH dan T Hani Handoko (2003, hlm 104)

1. Menganalisa kebutuhan dan keinginan

   Penganalisaan kebutuhan dan keinginan tersebut bertugas terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut dapat diketahui maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum terpenuhi atau yang masih bias ditunda pemenuhannya. Jadi dari tahap inilah proses pembelian akan

dimulai. Proses dalam penganalisa kebutuhan dan keinginan merupakan suatu proses yang kompleks. Proses tersebut pertama kali akan melibatkan secara bersama–sama variabel yang lain, termasuk di dalamnya pengamatan, proses belajar, sikap, karakteristik, kepribadian, macam–macam kelompok referensi dan sosial. Variabel itu akan berbeda tanggapannya mengenai situasi pembelian atau sama dengan lainnya.

Kemudian yang kedua proses ini akan melibatkan proses perbandingan yang kompleks terhadap bermacam–macam kebutuhan yang relatif penting.Sikap tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian dan sikap tersebut kualitatif dan kebutuhan yang harus terpuaskan.

2. Pencarian informasi dan penilaian sumber–sumber

Pada tahap ke dua dalam pengambilan keputusan sangat berkaitan dengan pencarian informasi tentang sumber–sumber dan nilainya. Hal ini untuk mengetahui kebutuhan dan keinginannya.

Pencarian ini dapat bersifat aktif dan pasif, internal atau eksternal.Pencarian informasi yang aktif berupa kunjungan–kunjungan terhadap beberapa took untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk. Sedangkan pencarian informasi pasif melalui majalah, Koran, iklan, tanpa mempunyai gambaran produknya. Pencarian informasi intern yaitu tentang sumber–

sumber pembelian yang bias berasal dari komunikasi perorangan dan pengaruh perorangan, sedangkan informasi ekstern dapat diperoleh dari media massa dan sumber–sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan.

3. Penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian.

Tahapan ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi setiap konsumen akan berbeda, hal ini akan bergantung pada jenis produk dan kebutuhan konsumen. Konsumen suatu saat akan mempunyai tujuan pembelian untuk menaikkan prestise, atau hanya sekedar memenuhi kebutuhan jangka pendeknya. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, maka konsumen perlu mengadakan identifikasi alternatif–alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan yang diinginkan.

4. Keputusan untuk membeli

Keputusan untuk membeli merupakan proses dalam pembelian yang nyata setelah tahap–tahap dimuka dilaksanakan, maka konsumen harus mengambil keputusan dalam pembelian apakah membeli atau tidak. Apabila konsumen akan mengalami serangkaian keputusan yang harus diambil, diantaranya adalah :

a) Keputusan tentang jenis produk.

b) Keputusan tentang bentuk produk

c) Keputusan tentang merk

d) Keputusan tentang penjualan

e) Keputusan tentang jumlah produk

f) Keputusan tentang waktu pembelian

g) Keputusan tentang cara pembayaran.

5. Perilaku setelah pembelian

Seluruh tahap dari proses pembelian sampai tahap kelima ini merupakan tahapan yang obyektif. Perilaku dan perasaan setelah pembelian sangat penting diperhatikan oleh perusahaan. Perilaku mereka bisa mempengaruhi rencana penjualan dimasa yang akan dating.

Dalam pembelian suatu produk baik itu barang maupun jasa Keputusan yang diambil tidak selalu berurutan seperti dimuka, yang penting penjualan harus menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan konsumen tentang pembeliannya.

Dapat disimpulkan bahwa tugas dari manajemen pemasaran tidaklah hanya menawarkan barang yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan pasarnya dan menggunakn penetapan harga yang efektif, komunikasi dan distribusi untuk memberi informasi, mempengaruhi dan melayani pasar saja, tetapi lebih luas dari itu tugas manajer berusaha untuk mempengaruhi tingkat pemilihan waktu dan

sifat permintaan sedemikian rupa sehingga membantu organisasi untuk mencapai tujuannya.

2.2.4 Pengertian Bauran Pemasaran

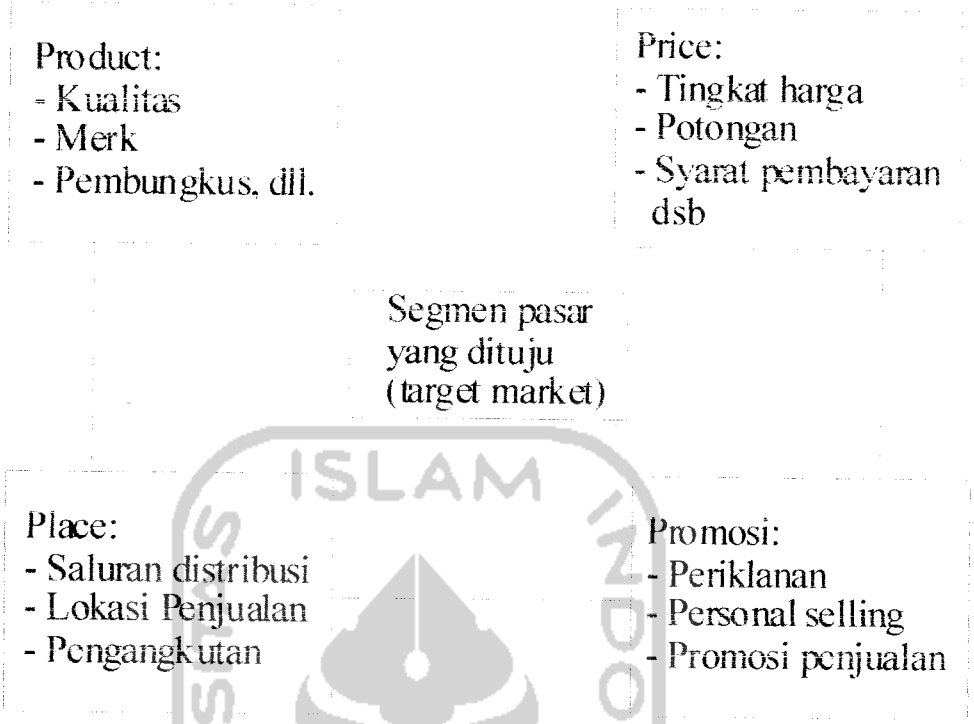
Pengertian marketing mix (bauran pemasaran) menurut Phillip Kotler (2002, hlm 58) adalah

> "Perangkat variabel–variabel pemasaran terkontrol yang perusahaan gabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam sasarannya"

Konsumen pada saat ini dihadapkan pada banyak pilihan produk dan jasa yang dapat mereka beli, konsumen akan memilih produk atau jasa yang dapat mereka beli, konsumen akan memilih produk atau jasa berdasarkan persepsi mereka akan mutu,harga yang sesuai terhadap produk yang mereka inginkan atau bahkan hanya karena iklan atau promosi di media - media. Konsumen akan merasa puas apabila harapan mereka dipenuhi atau bahkan dilebihkan, mereka akan setia lebih lama terhadap produk tersebut, kurang sensitif terhadap harga (berapapun harganya bukan masalah apabila konsumen setia akan tetap dibeli, tidak beralih), dan akan selalu memberikan komentar yang baik tentang produk atau perusahaan.

Marketing mix menurut William J. Stanton (2000, hlm 45) adalah :

> "Istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi"



Gambar 2.3
Hubungan marketing mix dengan segmen pasar yang dituju

- Produk

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

Pengertian produk Menurut Phillip Kotler (2002, hal 58):

> " Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan, ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan "

Produk merupakan elemen pertama dan yang paling penting dalam bauran pemasaran. Strategi produk membutuhkan pengambilan keputusan

yang terkoordinasi atas bauran produk, lini produk, merek, pengemasan, dan pelabelan.

Dalam perencanaan suatu produk, perusahaan harus dapat memutuskan produk apa yang akan dibuat dan dipasarkan. Dengan lingkungan bisnis yang selalu berubah, perusahaan selalu dituntut untuk menawarkan produk yang dapat diterima oleh konsumen. Perencanaan dan pengembangan produk mutlak dilakukan terus menerus. Hal tersebut juga didukung dengan perhatian terhadap daur hidup produk di pasar. Perusahaan harus memperhatikan product mix yang ditawarkan, sedangkan di dalam product mix terdapat product line, yaitu sekelompok produk yang mempunyai hubungan satu sama lain, karena mempunyai fungsi yang sama, dijual pada kelompok pembeli yang sama, dijual lewat saluran yang sama, atau memiliki karakteristik yang relative sama pula. Selanjutnya di dalam product line terdapat produk item yaitu satu jenis barang yang terdapat dalam jajaran produk, dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut produk lain.

Banyak produk fisik yang harus dikemas dan diberi label. Kemasan yang dengan dirancang baik dapat menciptakan nilai kenyamanan bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen. Bahkan kemasan dapat bertindak sebagai tayangan iklan lima detik bagi produk tersebut. Pemasar harus mengembangkan suatu konsep pengemasan dan mengujinya secara fungsional dan psikologis untuk memastikan apakah dapat mencapai tujuan yang diinginkan dan sesuai dengan kebijakan publik dan perhatian

terhadap lingkungan. Produk fisik juga memerlukan pelabelan untuk identifikasi dan penentuan kelas mutu, penjelasan, serta promosi produk.

- Price (Harga)

Pengertian harga menurut Basu Swastha DH dan Irawan (2003, hal 241):

> "Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya"

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan penjual juga menginginkan keuntungan dari harga tersebut.

Harga dalam arti yang paling sempit menurut Phillip Kotler – Gary Armstrong (2002, hal 340) adalah :

> " Jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa "

Dewasa ini, kebanyakan penjual menetapkan satu harga untuk semua pembeli Gagasan ini terbantu seiring dengan perkembangan pengecer skala besar di akhir abad ke sembilan belas.

Harga adalah satu–satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan' semua elemen lain mewakili biaya. Harga jugalah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Tidak seperti sifat–sifat produk dan komitmen saluran distribusi. harga dapat di ubah dengan cepat. Kesalahan yang paling umum dihadapi oleh eksekutif

pemasaran adalah penetapan harga yang terlalu memperhatikan biaya, harga yang tidak direvisi cukup sering untuk mencerminkan perubahan pasar, penetapan harga yang tidak memperhitungkan bauran pemasaran yang lain dan harga yang tidak cukup bervariasi untuk produk, segmen pasar, dan kesempatan pembelian yang berbeda.

- Place (Tempat)

Tempat distribusi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Yang dimaksud saluran distribusi adalah suatu himpunan perusahaan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam mengalihkan hak, atau mmembantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen. Dalam perekonomian, saluran distribusi mempunyai fungsi utama untuk:

A. Menciptakan faedah (*utility*), baik faedah waktu(*time utility*), faedah tempat (*place utility*), maupun faedah pemilikan (*possession utility*)

B. Mengumpulkan, menyelaraskan dan menyebarkan produk dari produsen ke konsumen.

Sebagian dari tugas distribusi adalah memiilih perantara yang digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan menyangkut produk saluran tersebut.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya.

Walaupun alat promosi penjualan (kupon, kontes, harga premi, dan sejeenisnya) sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda:

- Komunikasi : Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.
- Insentif : Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.
- Ajakan : Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Perusahaan menggunakan alat-alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan akibat jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan mendorong penjualan. Dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus menetapkan tujuan, memilih alat, mengembangkan program, menguji coba, menerapkan dan mengendalikan promosi, serta mengevaluasi hasilnya. Banyak orang yang setuju bahwa promosi penjualan berhasil meningkatkan penjualan dan pangsa pasar untuk jangka pendek, tetapi tidak banyak berpengaruh untuk jangka panjang. Ditambah lagi, pemasar menghadapi serangkaian tantangan dalam

- Promosi

Merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah:

A. periklanan yang sering diartikan sebagai komunikasi non pribadi melalui berbagai media dengan membayar dalam rangka mempromosikan barang, jasa atau ide oleh sponsor tertentu,

B. personal selling adalah interaksi antar individu dengan saling bertemu muka, ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain,

C. promosi penjualan adalah bagian informasi yang tidak termasuk dalam golongan iklan, personal selling, publisitas yang bertujuan untuk menstimulasi penerimaan ,

D. publisitas dan hubungan masyarakat adalah informasi kepada masyarakat melalui media masa yang disebarluaskan atas nama sponsor tanpa keharusan membayar bagi sponsornya.Dengan demikian publikasi sangat tergantung pada editor, surat kabar, majalah dan penerbitan lain yang menyebarluaskannya.

Menurut William G. Nikles dalam buku Manajemen pemasaran Modern,Basu Swastha dan Irawan (2003, hal 349) mendefinisikan:

> " Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran "

hampir semua bentuk promosi penjualan, terutama biaya yang tinggi untuk mendukung promosi.

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu masalah penelitian yang dirumuskan dengan suatu pernyataan yang dapat diuji kebenarannya.Atas dasar kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- Ada hubungan yang signifikan antara variabel produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan beli konsumen sepeda motor Honda di Dealer Tugu Sekawan.
- Terdapat atribut yang paling dominant yang mendorong konsumen untuk memmbeli sepeda motor Honda di Dealer Tugu Sekawan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 LOKASI PENELITIAN

3.1.1. Sejarah Berdirinya PT. Astra International Tbk.

PT. Astra International Tbk merupakan induk dari perusahaan yang tergabung dalam Grup Astra yang berdiri pada tahun 1957 oleh William Soervadjava bersama Drs. Tjia Kian Tie (alm). Pada awal berdirinya PT Astra International Tbk menggunakan nama PT Astra Internatuonal Incorporated.Dengan dukungan dari tim manajemen professional yang menjunjung tinggi asas transparasi dalam segala tindakannya. Kini Grup Astra telah tumbuh dan berkembang jadi salah satu usaha terkemuka di Indonesia.

Aktivitas Astra mulai tampak ketika pemerintah melakukan impor alat-alat berat serta mobil truk. Karena keberhasilannya, Astra kembali menerima kembali order dari PLN (Perusahaan Listrik Negara) sebagai penyedia generator. Namun, karena adanya kesalahan teknis, maka pekerjaan tersebut gagal. Guna memanfaatkan uang yang tidak digunakan, maka bapak William mendatangkan truk–truk merek Chevrolet yang berasal dari Amerika Serikat. Dan ternyata truk–truk tersebut sangat dibutuhkan dan lebihmendatangkan keuntungan dibandingkan dengan menerima order generatornya.

Setelah melalui masa–masa sulit, akhirnya Astra berhasil mengadakan kerjasama dengan Toyota Motor Company Jepang untuk merakit mobil dengan merek Toyota di Indonesia. Hal ini menjadi awal mula Astra bergerak dibidang

otomotif hingga sekarang. Saat ini Astra mempunyai karyawan lebih dari 100.000 orang yang langsung bekerja pada Astra dan puluhan ribu orang lain yang secara tidak langsung bekerja dibawah Astra.

- Perkembangan PT. Astra International Tbk

Dengan semakin pesatnya perkembangan Astra di berbagai bidang bisnis yang dilakukannya. Sehingga menjadikan Astra sebagai salah satu perusahaan yang vital bagi negara.

Dalam Industri otomotif nasional, nama Astra selalu identik dengan berbagai merek kendaraan bermotor terkemuka, seperti: Toyota, Daihatsu, Isuzu, BMW, Peugeut, Nissan Diesel, dan sepeda motor Honda. Kepemimpinan Astra dalam pasar otomotif merupakan cerminan prestasi dan keberhasilan yang telah dicapai Astra selama ini.

Dalam usahanya, tentunya Astra tidak lepas dari berbagai hambatan dan tantangan. Guna mengatasi tantangan yang muncul sebagai dampak dari perubahan dunia usaha dan krisis ekonomi yang melanda bangsa Indonesia sejak tahun 1997, Astra melakukan berbagai langkah dalam pembaharuan dengan mengelompokkan usahanya kedalam lima divisi, yaitu: Astra Motor, Astra Industries, Astra Finance, Astra Resource, serta Astra System.

- Sistem Manajemen Pt. Astra International Tbk.

Perusahaan yang baik pasti memerlukan suatu manajemen operasional yang baik, sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai dan hubungan antar karyawan tetap terjaga dengan baik serta saling menunjang.

Astra juga menerapkan prinsip–prinsip operasional yang digunakan sebagai acuan agar tujuannya dapat terwujud. Adapun prinsip–prinsip tersebut antara lain :

1. Sinergi.

Usaha untuk menggalang kerjasama sinergetik di lingkungan Grup Astra dan mitra kerja untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

2. Kepercayaan

Merupakan sikap transparan, jujur serta menunjang tinggi etika, profesionalisme dan idealisme dalam iklim usaha yang dinamis

3. Tangkas

Merupan responsif terhadap perubahan dan gagasan baru serta sigap dalam meraih peluang dan mengatasi tantangan dalam iklim usaha yang dinamis.

4. Bertanggung jawab

Merupakan usaha dari karyawan sebagai warga perusahaan dalam mematuhi peraturan dan hokum berwawasan lingkungan, memberikan kontribysi yang berarti bagi pengembangan usaha kecil, menengah dan koperasi, berperan serta dalam pengembangan masyarakat sekitar dimanapun Astra berada.

- Falsafah PT. Astra International Tbk.

Falsafah yang dimiliki oleh PT. Astra International Tbk dilandasi dan bersumber dari perjalanan hidup dan pengalaman hidup dari pendirinya. Adapun falsafah tersebut dari empat hal yang disebut dengan 'Catur Dharma', yang isinya adalah :

- Menjadi milik yang bermanfaat bagi bangsa dan negara. (*To be an asset to the nation*)
- Memberikan pelayanan yang baik bagi para pelanggan. (*to provide the best service to the customer*)
- Saling menghargai dan membina kerjasama. (*To be respect the individual and develop teamwork*)
- Berusaha mencapai yang terbaik. (*To continually strive for exellence*)

- Latar Belakang Berdirinya PT. Astra International Tbk – Honda

Sebelum tahun 1970, sepeda motor yang masuk ke Indonesia merupakan sepeda motor dalam keadaan jadi (*build up*). Dengan melihat potensi pasar yang dimiliki oleh Indonesia, maka Honda Motor Company yang berpusat di Jepang mencari mitra yang dapat ditunjuk sebagai agen yang dapat memasarkan produknya.

Setelah melalui proses yang panjang , akhirnya PT. Astra International Inc dengan Honda Motor Company Jepang mendirikan Honda Division pada tahun 1969 dan ditunjuk sebagai distributor tunggal sepeda motor Honda di Indonesia.

Pada tahun 1970, pemerintah mengeluarkan kebijakan yang menyatakan bahwa perusahaan dalam negeri tidak diperkenankan untuk mengimpor kendaraan dalam keadaan utuh (jadi). Dengan demikian Honda Motor Company Jepang mendirikan pabrik di Indonesia. Sehingga membuka lapangan kerja yang luas bagi warga Indonesia. Maka pada tahun 1971 didirikan PT. Federal Motor yaitu

perusahaan yang khusus merakit sepeda motor merek Honda. Sampai saat ini terdapat tujuh kantor cabang yang tersebar dikota–kota besar diseluruh Indonesia, yaitu :

Palembang : untuk daerah pemasaran Sumatera Selatan dan Bengkulu.

Jakarta : untuk daerah pemasaran DKI Jakarta.

Semarang : untuk daerah pemasaran Jawa Tengah.

Yogyakarta : yntuk daerah pemasaran Daerah Istimewa Yogyakarta.

Denpasar : untuk daerah pemasaran Bali, NTB dan NTT.

Makasar : untuk daerah pemasaran Sulawesi Selatan.

Pontianak : untuk daerah pemasaran Kalimantan Selatan.

Untuk daerah pemasaran diluar wilayah kantor cabang diatas ditangani, maint dealer yang ditunjuk dan diangkat oleh PT. Astra International Honda pemasaran.

- PT. Astra International Tbk-Honda Cabang Kudus

A. Lokasi:

Sebelum adanya cabang di daerah Kudus, pengawasan terhadap penjualan sepeda motor Honda oleh PT. Astra International Tbk dilakukan oleh cabang Semarang. Seiring dengan pesatnya perkembangan pemasaran sepeda motor di Kudus maka pada tanggal 21 Agustus 1994 didirikan PT. Astra International Tbk – Honda cabang Kudus yang berada di Dawe-Kudus dengan luas 898,5 M2 dan luas gudang 135 M2 untuk menyimpan spart part dan stock sepeda motor selain di showroom dan yang belum terjual. Untuk mengoptimalkan

jalannya usaha yang dilakukan oleh perusahaan PT. Astra International Tbk–Honda cabang Kudus merekrut 17 orang karyawan, dengan posisi sebagai berikut:

- Mekanik : 5 orang
- Kepala mekanik : 1 orang
- Pembantu Mekanik : 2 orang
- Administrasi : 5 orang
- Penjaga : 2 orang
- Pengantar mtr + sopir 2 orang

Beberapa faktor penyebab didirikan cabang di Kudus, adalah :

- Perkembangan bisnis sepeda motor di daerah Jawa Tengah, khususnya Kudus cukup potensial di masa yang akan dating.
- Perlunya mendekatkan diri kepada konsumen, sehingga dapat dengan cepat mengantisipasi perubahan yang cepat bagi konsumen.
- Lebih mudah memantau ke jaringan resmi yang berada dalam pengawasan cabang Jawa Tengah.
- Membuka peluang untuk menampung tenaga kerja lokal.

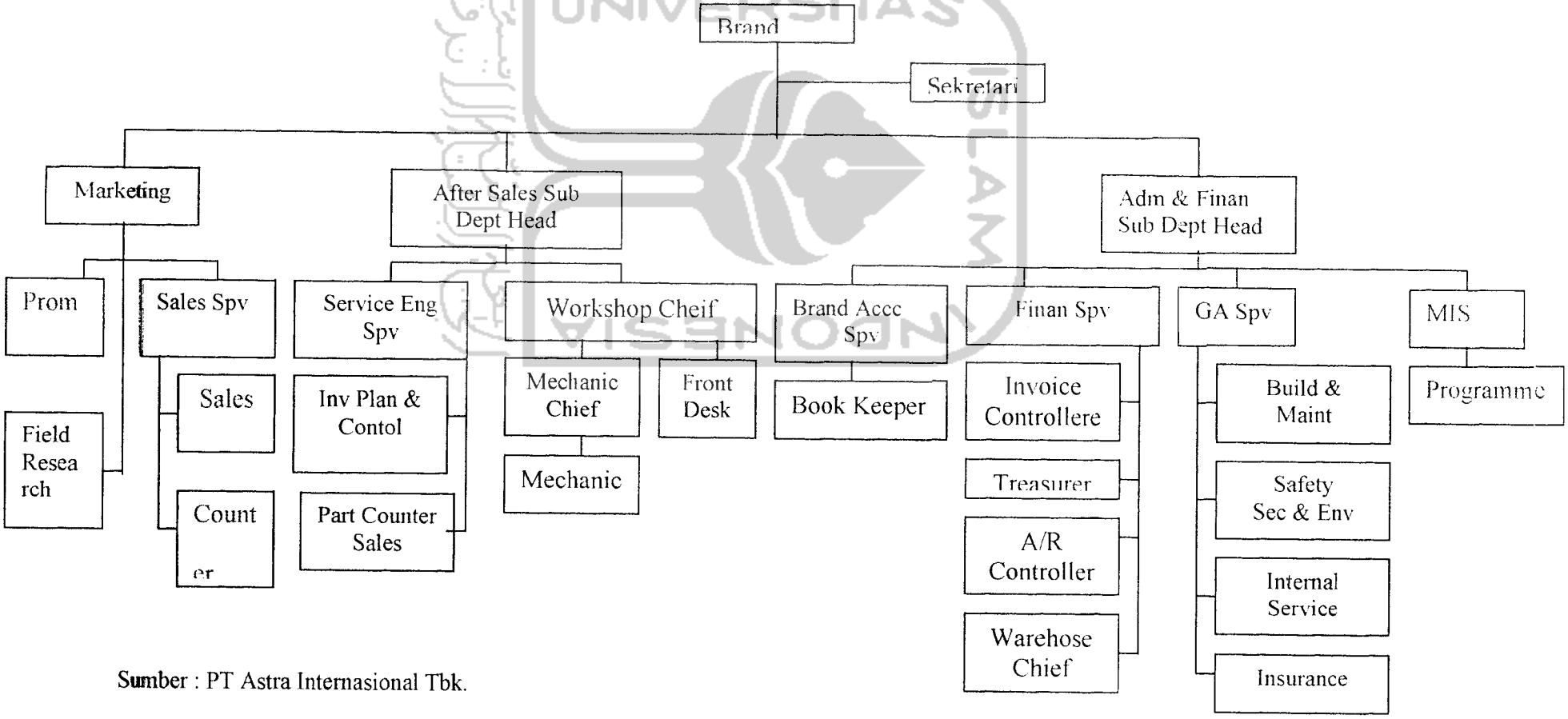
3.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Untuk mencapai tujuan perusahaan, maka perlu adanya organisasi dan pembagian kerja yang baik melalui pembentukan struktur organisasi beserta pembagian tugas masing – masing bagian secara terperinci. Hal ini bertujuan

agar pekerjaan yang dilakukan dapat berjalan dengan efektif serta mendidik anggota organisasi untuk bertanggung jawab terhadap pekerjaannya.

Berikut ini adalah struktur organisasi PT. Astra International Tbk, Honda cabang Kudus dalam menjalankan kegiatannya.

Gambar 3.1
STRUKTUR ORGANISASI



Sumber : PT Astra Internasional Tbk.

Adapun fungsi dari masing – masing jabatan sebagai berikut :

a. Brand Head

Berfungsi untuk mengkoordinasi seluruh bagian yang ada di cabang.

b. Marketing Sub Dept Head

Berfungsi untuk merencanakan program pemasaran dan melaksanakan rencana tersebut. Bagian ini dibantu oleh:

- Sales Supervisor (Sales Spv). Berfungsi:
  - Menangani dealer yang ada dalam pengawasan cabang.
  - Menangani penjualan langsung yang ditangani Astra sendiri.
- Promotion and Field Research

  Promotion bertugas untuk membuat dan merencanakan promosi yang bersifat lokal dan juga membantu dalam hal penyeragaman interior dan eksterior showroom yang ada di Astra.

  Field bertugas mencari input dari pasar dengan melakukan survey.

c. Technical Sevice Sub Dept. Head

Bertugas merencanakan pengembangan jaringan servis, baik kuntitas maupun kualitas. Bagian ini dibantu oleh Service Engineer Spv dan Workshop Chief (kepala bengkel)

d. Adm and Finance Sub Dept. Head

Bertugas untuk membantu semua kegiatan yang ada. Bagian ini dibantu oleh:

- Finance Spv, dibantu oleh:
  - A/R Controller
  - Treasures
  - Warehouse Chief
- Brand Accounting Spv
- General Affair Spv
  - Internnal Service
  - Isurance
  - Building and Maintenance
  - Safety, Security and Environment

3.1.3 Kegiatan Usaha Perusahaan

Tugu Sekawan - Ahass 1820 merupakan salah satu dari sekian banyak maint dealer yang ditunjuk dan diangkat oleh kantor cabang PT. Astra International Tbk. Jam kerja karyawan Ahass 1820 dimulai dari pukul 07.00 sampai dengan 16.00. Dengan jam istirahat antara jam 12.00 sampai dengan jam 13.00. Tetapi jam istirahat diatur sedemikian rupa sehingga pada saat istirahat tidak dalam keadaan kosong. Dengan bergantian, perusahaan masih ada pegawai pada jam istirahat. Biasanya masih ada yang menunggui untuk service yang belum selesai dan calon konsumen

atau peminat yang mencari informasi tentang produk. Sedangkan hari libur karyawan adalah Jumat dan hari- hari besar lainnya, karena masyarakat sekitar Tugu Sekawan - Ahass 1820 sangat religius dan pemilik Ahass 1820 merasa bahwa pada saat hari libur atau minggu akan banyak orang yang akan datang walaupun hanya service.Tenaga kerja sebanyak 18 orang, diluar karyawan FIF. Tenaga kerja perempuan hanya 4 orang, dan 1 orang laki - laki untuk administrasi. 13 orang lainnya adalah laki – laki sebagai kepala mekanik, mekanik beserta pembantunya, penjaga dan pengantar pesanan yaitu berupa motor beserta sopir

3.1.4 Produk dan Proses Produksi

Hasil produksi dari PT. Astra International Tbk antara lain :

1) Karisma – X Tromol
2) Karisma – X Cakram
3) Kirana 125 cc
4) Supra Fit
5) Supra Fit Cakram
6) Supra X
7) Win
8) GL Max
9) Mega Pro
10) Mega Pro CW
11) Tiger
12) New Tiger

Tugu Sekawan - Ahass 1820 adalah maint dealer dari PT. Astra International Tbk, sehingga bertugas sebagai menjual, menyediakan spare part khususnya untuk sepeda motor Honda dan service dari produk yang dihasilkan oleh PT. Astra International Tbk, khususnya produk sepeda motor Honda.

3.1.5 Sistem Pemasaran Perusahaan

Dalam pemasarannya PT Astra International Tbk menggunakan sistem pemasaran tidak langsung. Sistem pemasaran tidak langsung adalah mengadakan pemasaran kepada konsumen akhir melalui saluran–saluran yang ada. Umumnya menggunakan dealer–dealer di kota besar yang kemudian membuka cabang–cabang yang ditunjuk dan diangkat oleh PT. Astra International Tbk seperti Tugu Sekawan - Ahass 1820.

Untuk meningkatkan omzet penjualan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap hasil produksinya selain perusahaan menyediakan hasil–hasil produksi yang baik dan memenuhi selera konsumen, juga dilakukan kegiatan promosi seperti :

- Sponsor pameran motor atau kegiatan yang berhubungan dengan motor produk yang di keluarkan oleh PT. Astra International Tbk.
- Servis gratis khusus motor HONDA yang bekerjasama dengan AHASS yang lain.
- Iklan di media cetak dan elektronik.
- Pembagian kalender

- Pemasangan papan reklame atau spanduk
- Stand pameran
- Kegiatan dalam usaha mengenalkan dan mengingatkan konsumen/masyarakat terhadap produk Honda, khususnya dari Tugu Sekawan - AHASS 1820.

Selain itu PT. Astra International Tbk bekerjasama dengan Perusahaan Pembiayaan Astra FIF kredit resmi sepeda motor Honda agar produk yang dikeluarkan dapat di jangkau oleh semua lapisan, termasuk lapisan menengah – bawah dengan cara kredit atau membayar secara diangsur.

3.2 Variabel Penelitian

1. Variabel bebas (Independen variable) adalah variabel yang tidak terikat satu sama lain. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari: Produk(X_1), Harga(X_2), Promosi(X_3) dan Distribusi (X_4).
2. Variabel terikat (Dependent variable) adalah variabel yang terikat dengan variabel lain yang hasilnya ditentukan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah Keputusan Beli Konsumen.

3.3 Definisi Operasional Variabel

1. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarka kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat

memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam penelitian ini produknya adalah sepeda motor Honda.

2. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas produk atau jasa , atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaatnya, karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebt. Dalam penelitian ini harga yang dimaksud adalah tarif yang dibebankan terhadap produk yang ditawarkan.
3. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam promosi. Dalam penelitian ini adalah iklan di media dan reklame.
4. Distribusi adalah suatu himpunan perusahaan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihkan hak, atau membantu dalam pengalihan atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.
5. Keputusan beli konsumen merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Besarnya nilai keputusan beli konsumen diukur dengan menggunakan kuesioner tentang kesan-kesan yang subyektif para responden terhadap suatu produk. menghasilkan kepemilikan apapun.

3.4 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data

Dalam pengukuran penelitian ini mengunakan skala likert yaitu dengan membuat daftar pertanyaan serta memberi bobot atas jawaban pertanyaan yang

kemudian akan diisi oleh responden, untuk meperoleh data berupa jawaban yang akan dianalisis. Skala likert merupakan skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan pada setiap butir pertanyaan yang berhubungan dengan variabel independen dan dipenden Skala likert meliputi tangggapan terhadap variabel independen dan dependen.

Nilai rata-rata dari masing-masing responden dikelompokkan dengan kelas interval yang berjumlah 4 sehingga kelas interval dapat diukur dengan rumus:

$$\text{int}erval = \frac{nilaimaksimal - nilai\,\text{min}imal}{jumlahkelas}$$

$$\text{int}erval = \frac{1-4}{4}$$

$$\text{int}erval = 0{,}75$$

Dari kriteria pendapat responden ditentukan skala distributor sebagai berikut:

Nilai jawaban 1,00-1,74 = tingkat pengaruh sangat tidak menarik/sangat mahal/sangat rendah

Nilai jawaban 1,75-2,50 = tingkat pengaruh tidak menarik/mahal/rendah

Nilai jawaban 2,51-3,25 = tingkat pengaruh tinggi/murah/tinggi

Nilai jawaban 3,28-4,03 = tingkat pengaruhsangat menarik/sangat murah/sangat tinggi

3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis Data

Sumber data dibedakan menjadi dua:

1.Data Intern: Informasi yang relevan, yang berasal, bisa dikumpulkan dan digunakan pihak sendiri untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu.

2.Data ekstern terdiri dari:

a. Data Primer adalah informasi yang relevan, yang berasal, dikumpulkan, dan dipublikasikan secara khusus oleh sumber asli, tetapi digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian tertentu oleh pihak lain. Dalam penelitian ini data primernya berupa jawaban pertanyaan yang ada pada kuesioner yang disebarkan pada responden.

b. Data Sekunder adalah informasi yang relevan dari hasil studi pihak lain untuk sasaran mereka sendiri, tetapi dapat dipergunakan pihak lain guna menjawab penelitian pihak lain tersebut. Dalam penelitian ini data sekunder berupa jurnal, skripsi yang sudah dibuat oleh orang lain.

3.5.2 Teknik Pengumpulan data

1.Metode Angket atau Kuesioner

Angket atau kuesioner yang terdiri dari daftar pertanyaan merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk kemudian diisi oleh responden.

2.Metode Interview atau Wawancara

Wawancara merupakan cara pengumpulan data dengan melakukan wawacara secara langsung pada pihak responden.

3.Pengamatan

Pengamatan dilakukan secara langsung terhadap tempat-tempat yang dijadikan sampel untuk diteliti. Dalam penelitian ini dilakukan pada Dealer Tugu Sekawan.

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Pengertian Populasi dan Sampel

1. Populasi adalah himpunan keseluruhan obyek yang diselidiki. Dalam penelitian ini populasinya meliputi seluruh pelanggan atau konsumen dari Dealer Tugu Sekawan- Ahass 1820.
2. Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Sampel disini mencerminkan populasi yang ada yaitu konsumen dari Dealer Tugu Sekawan-Ahass 1820.
3. Teknik Pengambilan Sampel

   Pengambilan sampel pada penelitian ini mengunakan metode non random sampling, sampling keputusan (judgement sampling) yaitu teknik pengambilan sampel yang memilih anggota-anggota yang sesuai dengan kriteria tertentu atas dasar tujuan penelitian yang ingin dicapai.

3.6.2 Penentuan Jumlah Sampel

Dengan mempertimbangkan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menetukan jumlah sampelnya sebagaimana yang dituliskan oleh Algifari (2003, hlm.45)

digunakan rumus:

$$E = Z\,{}^{1}\!/_{2}\,\alpha \times \frac{s}{\sqrt{n}}$$

dengan: n = Banyaknya sampel yang diduga

$Z1/2\,\alpha$ = Batas internal keyakinan

S = Standar devisiasi sampel

E = Besar deviasi (tingkat kesalahan estimasi)

Dengan menggunakan taraf signifikan (∂) 5 %, $Z1/2\,\alpha$ =1,96 standar deviasi 0,5 dan tingkat kesalahan maxsimal yang mungkin dialami (E) tidak lebih dari 10% maka:

$$0{,}1 = 1{,}96 \times \frac{0{,}5}{\sqrt{n}}$$

$$0{,}1 = \frac{0{,}98}{\sqrt{n}}$$

$$\sqrt{n} = \frac{0{,}98}{0{,}1}$$

$$n = (9{,}8)^2 = 96{,}04$$

Untuk memberikan kemudahan dalam penghitungannya maka niali n= 96,04 dibulatkan menjadi 100. Jadi jumlah sampel yamg diambil untuk melakukan penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

3.7 Teknik Analisa

A. Analisa deskriptif

Analisa deskriptif dapat diukur secara tidak langsung, berupa kata-kata atau kalimat yang dipisahkan menurut kategorinya untuk memperoleh suatu

kesimpulan. Dalam penelitian ini analisa deskriptif didasarkan pada hasil penelitian atau kuisioner yang telah diberikan kepada responden yang berupa uraian-uraian pertanyaan yang menyangkut variabel independen.

B. Analisa statistika

Analisa Statistik yang dipergunakan untuk membuktikan hipotesa penelitian penulis menggunakan:

1. Analisa Korelasi berganda

Analisis ini dipergunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara variabel independen (X_1,X_2,X_3 ,X_4) terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini apabila hubungan antara variabel independen dan dependen mempunyai pengaruh positif maka terdapat hubungan yang erat begitu pula sebaliknya. Merumuskan model analisis regresi :

RUMUS:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (keputusan beli konsumen)

β_0 = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

X_1, X_2, X_3, X_4 = Variabel independen (X_1 :produk, X_2:Harga, X_3: Promosi, X_4:distribusi)

2. Pengujian hipotesis

a. Uji secara serentak atau uji F

Dengan mengunakan program SPSS Versi 10,0 uji secara serentak (uji F) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel Y langkah-langkah pengujiannya:

Membuat Formulasi Hipotesis

$H_0=b_1=b_2=b_3=b_4=0$

Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen X secara bersama-sama terhadap variabel independen Y.

$H_a=b_1\neq b_2\neq b_3\neq b_4\neq 0$

Berartu adanya pengaruh yang signifikan dari variabel independen X secara bersama-sama terhadap variabel dependen Y.

Taraf signifikan =5%

Mencari F-hitung dengan rumus:

$Fh=\frac{KRR}{KRS}$ atau

$$Fh=\frac{[b_1 \sum yX_1+.....+b_4\sum y_4]}{K}$$

Keterangan:

Fh = Hasil uji F

KRR = Kuadrat rerata Regresi

KRS = Kuadrat rerata Simpangan

K = Banyaknya Variabel X

n-1-k = Derajat kebebasan simpangan

Menguji Hipotesis

Jika F $_{hitung}$ < F $_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak

Jika F $_{hitung}$ > F $_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima

b. Pengujian hipotesisi dengan Uji Parsial (uji t)

Dengan menggunakan program SPSS Versi 10.0 uji parsial atau uji t ini digunakan untuk mengetahui signifikansi tidaknya hubungan atau pengaruh antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Langkah-langkahnya meliputi:

Membuat formulasi hipotesis

$H_0=b_1=0$ (Hipotesis nihil)

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dipenden.

$H_a=b_1\neq0$ (Hipotesis alternatif)

Artinya ada penggaruh yang signifiakan antara variabel independen terhadap variabel dipenden.

Taraf signifikan 5%

Menguji hipotesisnya:

Jika F $_{hitung} \leq$ F $_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Jika F $_{hitung} \geq$ F $_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

3. Analisa Korelasi berganda

Digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara semua variabel independen X dengan variabel dependen Y.Harga koefisien korelasi berganda dihitung dari koefisien diterminasi.Secara umum rumusnya adalah:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum yx_1 + b_2 \sum yx_2 + b_3 \sum yx_3 + b_4 \sum yx_4}{\sum y^2}$$

Nilai R^2 terletak antara 0 dan 1, jika nilai R^2=1 berarti 100% total variasi variabel dependen diterangkan oleh variabel independen.Jika R^2=0 berarti tidak ada variasi Y yang diterangkan oleh variabel independen.

4. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan alat ukur yang digunakan, agar penelitian yang dilakukan dapat dipercaya. Besar kecilnya kesalahan dalam pengukuran dapat diketahui besar kecilnya angka korelasi. Uji reabilitas yang digunakan dalam penelitian ini dapat menggunakan rumus dari Croanbach tanpa belah, yaitu:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2}\right]$$

Dimana: α = reabilitas instrumen

K = banyaknya butir pertanyaan

σ_t^2 = Varians total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians

Untuk menghitung besarnya varians digunakan rumus sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \left[\left(\sum X\right)^2 / n\right]}{n}$$

Instrumen penelitian dikatakan reliabel, jika nilainya berada di antara 0 hingga 1

5. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan pada saat mengukur penelitian agar sesuai dengan tujuan ukuran serta memberikan hasil yang diinginkan.Alat yang digunakan untuk mengukur adalah analisis korelasi product moment:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana: r: Koefisien Korelasi

x: Skor Butir

y: Skor Faktor

n: Jumlah Subyek yang diukur

Untuk mengetahui validitas dari instrument penelitian, maka nilai r (koefisien korelasi) pada masing-masing item dibandingkan dengan r krisis pada nilai tabel korelasi.Pernyataan dapat dikatakan valid, jika koefisien korelasi hitung lebih besar dari nilai kritisnya (r hitung > r tabel) sebaliknya jika (r hitung < r tabel) maka pernyataan tersebut bisa dikatakan gugur atau tidak valid.Apabila probabilitas kurang dari 0,05 maka pernyataan tersebut dapat dikatakan valid dan sebaliknya apabila lebih dari 0,05 maka pernyataan tersebit dapat dikatakan tidak valid.Jadi syarat validitas adalah

korelasi antara skor butir dengan skor total harus positif dan peluang kesalahannya tidak terlalu besar.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan menganalisis data sesuai dengan permasalahan dan perumusan masalah yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis karakteristik responden, analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis kuantitatif merupakan analisis yang mengacu pada perhitungan data penelitian yang berupa angka-angka yang dianalisis dengan bantuan komputer melalui program SPSS 11.5. Sedangkan analisis kualitatif merupakan analisis yang menjelaskan gejala-gejala yang terjadi pada variabel-variabel penelitian yang berpedoman pada hasil analisis kuantitatif.

4.1 Metode Pengujian Instrumen

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS Versi 11.5 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi (r_{xy}) dengan r_{tabel}. Dari hasil uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

No. Item	r hitung	Nilai Kritis (r tabel)	Keterangan
Variabel Produk (X_1), $\alpha = 0,8466$			
X1.1	0,850	0,1965	Valid
X1.2	0,813	0,1965	Valid
X1.3	0,814	0,1965	Valid
X1.4	0,833	0,1965	Valid
Variabel Harga (X_2), $\alpha = 0,8015$			
X2.1	0,829	0,1965	Valid
X2.2	0,801	0,1965	Valid
X2.3	0,773	0,1965	Valid
X2.4	0,762	0,1965	Valid
Variabel Promosi (X_3), $\alpha = 0,7934$			
X3.1	0,783	0,1965	Valid
X3.2	0,812	0,1965	Valid
X3.3	0,781	0,1965	Valid
X3.4	0,769	0,1965	Valid
Variabel Distribusi (X_4), $\alpha = 0,8835$			
X4.1	0,858	0,1965	Valid
X4.2	0,836	0,1965	Valid
X4.3	0,903	0,1965	Valid
X4.4	0,847	0,1965	Valid
Keputusan Beli Konsumen (Y), $\alpha = 0,7784$			
Y1.1	0,826	0,1965	Valid
Y1.2	0,855	0,1965	Valid
Y1.3	0,810	0,1965	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Dari Tabel 4.1 di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan faktor Marketing mix yang terdiri dari 4 butir pertanyaan untuk variabel Produk (X_1), 4 butir pertanyaan untuk Harga (X_2), 4 butir pertanyaan untuk Promosi (X_3), dan 4 butir pertanyaan untuk Distribusi (X_4). Untuk variabel Keputusan Beli Konsumen terdiri dari 3 butir pertanyaan. Dari

hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari 0,1965. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

4.1.2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha	Keterangan
Produk (X_1)	0,8466	Reliabel
Harga (X_2)	0,8015	Reliabel
Promosi (X_3)	0,7934	Reliabel
Distribusi (X_4)	0,8835	Reliabel
Keputusan Beli Konsumen(Y)	0,7784	Reliabel

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas alpha sebesar 0,8466 untuk variabel produk, 0,8015 untuk variabel harga, 0,7934 untuk variabel promosi dan sebesar 0,8835 untuk variabel distribusi. Untuk variabel Keputusan Beli Konsumen, besarnya koefisien alpha adalah 0,7784. Variabel-variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai variabel-variabel Marketing mix dan Keputusan Beli Konsumen merupakan pertanyaan yang reliabel. Dari kelima hasil analisis reliabilitas diatas dapat diartikan bahwa secara menyeluruh quisioner yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan reliabel atau andal.

4.2 Analisis Karakteristik Responden

Untuk memperoleh gambaran tentang karakteristik karyawan yang akan diteliti (responden) dilakukan pengolahan terhadap data kasar melalui perhitungan statistik deskriptif. Dengan mendeskripsikan skor dari suatu ubahan atau variabel - yang ada didapatkan suatu Distribusi tentang permasalahan yang akan diajukan dalam penelitian ini. Data yang telah diperoleh selanjutnya dianalisis dengan bantuan program SPSS 11.5 dengan teknik analisis data. Berikut ini disajikan hasil analisis statistik deskriptif yang diperoleh berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden atas dasar pertanyaan dalam kuesioner.

4.2.1 Usia Responden

Berdasarka usia responden, terdiri atas 4 kelompok, yaitu kelompok berusia kurang dari 19 tahun, 20 – 24 tahun, 25 – 29 tahun dan kelompok usia lebih dari 30 tahun. Hasil analisis data ini berdasarkan usia ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
Kurang dari 19 tahun	2	2%
20 – 24 tahun	10	10%
25 – 29 tahun	30	30%
Lebih dari 30 tahun	58	58%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini mayoritas adalah berusia lebih dari 30 tahun yaitu sebanyak 58 orang atau sebesar 58%, yang berusia kurang dari 19 tahun

sebanyak 2 orang atau 2%, yang berusia 20 – 24 tahun sebanyak 10 orang atau 10% dan yang berusia 25 – 29 tahun sebanyak 30 orang atau 30%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sepeda motor merek Honda sebagian besar sudah mempunyai pekerjaan atau penghasilan sendiri.

4.2.2 Pekerjaan Responden

Berdasarkan pekerjaan responden, terdiri atas 4 kelompok, yaitu pegawai negeri, pegawai swasta, pelajar/mahasiswa dan kelompok pekerjaan lainnya. Hasil analisis data ini berdasarkan pekerjaan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pegawai Negeri	42	42%
Pegawai Swasta	32	32%
Pelajar/Mahasiswa	1	1%
Lainnya	25	25%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini mayoritas adalah pegawai negeri yaitu sebanyak 42 orang atau sebesar 42%, pegawai swasta sebanyak 32 orang atau 32%, pelajar/mahasiswa sebanyak 1 orang atau 1% dan yang mempunyai pekerjaan lainnya sebanyak 25 orang atau 25%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sepeda motor merek Honda sebagian besar berstatus pegawai negeri karena pihak Astra memudahkan kredit motor Honda dengan kredit bagi pegawai negeri.

4.2.3 Penghasilan per bulan

Berdasarkan penghasilan, terdiri atas 3 kelompok, yaitu kelompok berpenghasilan kurang dari Rp. 1.000.000,00, yang berpenghasilan Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.000.000.00, yang berpenghasilan Rp. 2.000.001,00 – Rp. 3.000.000,00 dan yang berpenghasilan lebih dari Rp. 3.000.000,00.Hasil analisis data berdasarkan penghasilan perbulan dapat ditunjukkan pada tabel berikut: .

Tabel 4.5
Karakteristik Responden berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Persentase
Kurang dari Rp. 1.000.000	28	28%
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	44	44%
Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000	20	20%
Lebih dari Rp. 3.000.000	8	8%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Dari Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa penghasilan per bulan konsumen sepeda motor Honda di Dealer Tugu Sekawan - AHASS 1820 di Kudus yang dijadikan sampel mayoritas adalah berpenghasilan Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 yaitu sebesar 44% atau sebanyak 44 orang. Sedangkan distribusi penghasilan perbulan yang lain adalah konsumen berpenghasilan kurang dari Rp. 1.000.000 sebesar 28% atau sebanyak 28 orang, yang berpenghasilan Rp. 2.001.000 - Rp. 3.000.000 yaitu sebesar 20% atau sebanyak 20 orang dan yang berpenghasilan lebih dari Rp. 3000.000 sebesar 8% atau sebanyak 8 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penghasilan konsumen sepeda motor Honda di Dealer Tugu

Sekawan - AHASS 1820 di Kudus termasuk besar sehingga memungkinkan untuk membelil sepeda motor selain kebutuhan pokok.

4.2.4 Sepeda motor yang dimiliki Responden

Berdasarkan sepeda motor yang dimiliki dari produk Honda sekarang ini, terdiri atas 4 kelompok, yaitu bebek, sport, touring dan lainnya. Hasil analisis data berdasarkan sepeda motor yang dimiliki responden dapat ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 4.6

Karakteristik Responden berdasarkan Sepeda Motor yang dimiliki

Sepeda Motor yang dimiliki	Jumlah	Persentase
Bebek	78	78%
Sport	2	2%
Touring	20	20%
Lainnya	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa sepeda motor Honda yang dimiliki responden mayoritas adalah bebek yaitu sebesar 78% atau sebanyak 78 orang. Sedangkan distribusi yang lain adalah yang memiliki Honda Sport sebesar 2% atau sebanyak 2 orang, Honda Touring sebesar 20% atau sebanyak 20 orang dan tidak ada responden yang memiliki sepeda motor Honda jenis lainnya. Sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah memiliki sepeda

motor Honda jenis bebek, hal ini disebabkan karena sepeda motor bebek cocok digunakan untuk semua orang baik laki-laki maupun perempuan dan segala usia.

4.3 Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Beli Konsumen

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, kemudian dilakukan proses analisis data. Hal ini untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Marketing mix terhadap Keputusan Beli Konsumen. Analisis data ini melalui dua tahap, yaitu analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

4.3.1 Analisis Kualitatif

4.3.1.1 Marketing mix

Marketing mix meliputi variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Distribusi (X_4). Variabel Produk terdiri dari 4 pertanyaan, variabel harga terdiri dari 4 pertanyaan, Promosi terdiri dari 4 butir pertanyaan, dan Distribusi terdiri dari 4 butir pertanyaan. Setiap pertanyaan masing-masing terdiri dari empat alternatif jawaban

Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden pada masing-masing variabel independen.

1) Penilaian Responden terhadap Faktor Produk

Variabel Produk terdiri dari empat butir pernyataan. Berikut hasil jawaban responden pada masing-masing butir.

Tabel 4.7

Kelebihan Kualitas Produk Honda dibandingkan Produk lain ($X_{1.1}$)

Penilaian	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat tidak Setuju	1	6	6%
Tidak Setuju	2	33	33%
Setuju	3	42	42%
Sangat Setuju	4	19	19%
		100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 6 orang atau 6% yang menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 33 orang atau 33% menyatakan tidak setuju, 42 orang atau 42% menyatakan setuju, dan 19 orang atau 19% menyatakan sangat setuju. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap pernyataan kualias yang ditawarkan produk Honda lebih menarik dibanding dengan produk sepeda motor lain mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa kualias yang ditawarkan produk Honda lebih menarik dibanding dengan produk sepeda motor lain.

Tabel 4.8

Desain Produk Honda ($X_{1.2}$)

Penilaian	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat tidak menarik	1	9	9%
Tidak menarik	2	31	31%
Menarik	3	47	47%
Sangat Menarik	4	13	13%
		100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 9 orang atau 9% yang menyatakan

sangat tidak menarik, sebanyak 31 orang atau 31% menyatakan tidak menarik, 47 orang atau 47% menyatakan menarik, dan 13 orang atau 13% menyatakan sangat menarik. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap pernyataan produk Honda mempunyai bentuk yang menarik sehingga membuat konsumen tertarik mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa produk Honda mempunyai bentuk yang menarik sehingga membuat konsumen tertarik.

Tabel 4.9
Logo Merek Honda (X_{13})

Penilaian	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat tidak menarik	1	10	10%
Tidak menarik	2	30	30%
Menarik	3	48	48%
Sangat Menarik	4	12	12%
		100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 10 orang atau 10% yang menyatakan sangat tidak menarik, sebanyak 30 orang atau 30% menyatakan tidak menarik, 48 orang atau 48% menyatakan menarik, dan 12 orang atau 12% menyatakan sangat menarik. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap pernyataan produk Honda logo merk yang menarik, mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa produk Honda logo merk yang menarik.

Tabel 4.10

Produk Honda Sesuai dengan Selera Konsumen ($X_{1.4}$)

Penilaian	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat tidak sesuai	1	10	10%
Tidak sesuai	2	37	37%
Sesuai	3	41	41%
Sangat Sesuai	4	12	12%
		100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 10 orang atau 10% yang menyatakan sangat tidak sesuai, sebanyak 37 orang atau 37% menyatakan tidak sesuai, 41 orang atau 41% menyatakan sesuai, dan 12 orang atau 12% menyatakan sangat sesuai. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap pernyataan produk Honda sudah sesuai menawarkan sepeda motor sesuai dengan selera konsumen, mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa produk Honda sudah sesuai menawarkan sepeda motor sesuai dengan selera konsumen.

Berikut hasil jawaban rata-rata pernyataan pada variabel produk.

Tabel 4.11

Variabel Produk (X_1)

Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat tidak menarik	7	7%
Tidak menarik	28	28%
Menarik	43	43%
Sangat Menarik	22	22%
	100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 7 orang atau 7% yang menyatakan sangat

tidak menarik, sebanyak 28 orang atau 28% menyatakan tidak menarik, 43 orang atau 43% menyatakan menarik, dan 22 orang atau 22% menyatakan sangat menarik. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel Produk mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa sepeda motor Honda mempunyai kualitas yang lebih baik dibanding motor lain, produk Honda mempunyai bentuk yang menarik sehingga membuat konsumen tertarik, produk Honda merupakan logo merek yang menarik dan produk Honda sudah menawarkan sepeda motor dengan selera konsumen.

2) Penilaian Responden terhadap faktor Harga

Variabel harga terdiri dari empat butir pernyataan, berikut hasil jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan pada variabel harga.

Tabel 4.12

Harga Produk Honda Sesuai Kualitas ($X_{2.1}$)

Penilaian	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat tidak sesuai	1	9	9%
Tidak sesuai	2	32	32%
Sesuai	3	46	46%
Sangat Sesuai	4	13	13%
		100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 9 orang atau 9% yang menyatakan sangat tidak sesuai, sebanyak 32 orang atau 32% menyatakan tidak sesuai, 46 orang atau 46% menyatakan sesuai, dan 13 orang atau 13% menyatakan sangat sesuai. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap pernyataan harga sepeda motor Honda sudah sesuai dengan kualitas dan pelayanan pasca pembelian

yang diberikan oleh Dealer Tugu Sekawan - AHASS 1820, mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa harga sepeda motor Honda sudah sesuai dengan kualitas dan pelayanan pasca pembelian yang diberikan oleh Dealer Tugu Sekawan - AHASS 1820.

Tabel 4.13

Perbandingan Produk Honda Dengan Produk yang Lain ($X_{2.2}$)

Penilaian	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Mahal	1	7	7%
Mahal	2	34	34%
Murah	3	46	46%
Sangat Murah	4	13	13%
		100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 7 orang atau 7% yang menyatakan sangat mahal, sebanyak 34 orang atau 34% menyatakan mahal, 46 orang atau 46% menyatakan murah, dan 13 orang atau 13% menyatakan sangat murah. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap pernyataan harga sepeda motor Honda cukup murah dibandingkan dengan produk yang lain dengan kualitas yang hampir sama dengan produk Honda, mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa harga sepeda motor Honda cukup murah dibandingkan dengan produk yang lain dengan kualitas yang hampir sama dengan produk Honda.

Tabel 4.14

Apabila Harga Produk Honda Naik ($X_{2.3}$)

Penilaian	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak membeli	1	5	5%
Mempertimbangkan	2	35	35%
Membeli	3	50	50%
Langsung Membeli	4	10	10%
		100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 5 orang atau 5% yang menyatakan tidak membeli, sebanyak 35 orang atau 35% menyatakan mempertimbangkan, 50 orang atau 50% menyatakan membeli, dan 10 orang atau 10% menyatakan langsung membeli. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap pernyataan jika harga sepeda motor Honda di Dealer Tugu Sekawan - AHASS 1820 naik konsumen tetap membeli produk tersebut, mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa jika harga sepeda motor Honda di Dealer Tugu Sekawan - AHASS 1820 naik konsumen tetap membeli produk tersebut.

Tabel 4.15

Harga Produk Honda Sesuai dengan Pelayanannya ($X_{2.4}$)

Penilaian	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat tidak sesuai	1	6	6%
Tidak sesuai	2	33	33%
Sesuai	3	49	49%
Sangat Sesuai	4	12	12%
		100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 6 orang atau 6% yang menyatakan sangat

tidak sesuai, sebanyak 33 orang atau 33% menyatakan tidak sesuai, 49 orang atau 49% menyatakan sesuai, dan 12 orang atau 12% menyatakan sangat sesuai. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap pernyataan harga yang diberikan oleh Dealer Tugu Sekawan - AHASS 1820 sesuai dengan pelayanan yang diberikan, mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh Tugu Sekawan - AHASS 1820 sesuai dengan pelayanan yang diberikan.

Berikut hasil jawaban rata-rata atas pernyataan pada variabel harga.

Tabel 4.16
Variabel Harga (X_2)

Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Mahal	7	7%
Mahal	20	20%
Murah	52	52%
Sangat Murah	21	21%
	100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 7 orang atau 7% yang menyatakan sangat mahal, sebanyak 20 orang atau 20% menyatakan mahal, 52 orang atau 52% menyatakan murah, dan 21 orang atau 21% menyatakan sangat murah. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel harga mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa harga sepeda motor Honda sudah sesuai dengan kualitas dan pelayanan pasca pembelian, harga sepeda motor Honda cukup murah dibandingkan dengan produk yang lain dengan kualitas yang hampir sama, konsumen akan tetap membeli sepeda motor Honda

jika harganya naik dan harga yang diberikan sesuai dengan pelayanan yang diberikan.

3) Penilaian Responden Terhadap Faktor Promosi

Variabel promosi terdiri dari empat item pernyataan. Berikut hasil jawaban responden terhadap butir-butir pada variabel promosi :

Tabel 4.17

Promosi ($X_{3.1}$)

Penilaian	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat tidak menarik	1	8	8%
Tidak menarik	2	39	39%
Menarik	3	39	39%
Sangat Menarik	4	14	14%
		100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 8 orang atau 8% yang menyatakan sangat tidak menarik, sebanyak 39 orang atau 39% menyatakan tidak menarik, 39 orang atau 39% menyatakan menarik, dan 14 orang atau 14% menyatakan sangat menarik. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap pernyataan Dealer Tugu Sekawan - AHASS 1820 sering mengadakan promosi yang menarik, mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa Dealer Tugu Sekawan - AHASS 1820 sering mengadakan promosi yang menarik.

Tabel 4.18
Kemunculan Iklan Honda ($X_{3.2}$)

Penilaian	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tidak pernah	1	8	8%
Jarang	2	44	44%
Sering	3	33	33%
Sangat sering	4	15	15%
		100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.18 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 8 orang atau 8% yang menyatakan tidak pernah, sebanyak 44 orang atau 44% menyatakan jarang, 33 orang atau 33% menyatakan sering, dan 15 orang atau 15% menyatakan sangat sering. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap pernyataan konsumen sering mendengar iklan produk Honda, mempunyai kecenderungan nilai yang rendah, ini menunjukkan bahwa konsumen jarang mendengar iklan produk Honda.

Tabel 4.19
IklanProduk Honda sesuai dengan Kenyataannya ($X_{3.3}$)

Penilaian	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Sesuai	1	13	13%
Tidak Sesuai	2	45	45%
Sesuai	3	28	28%
Sangat sesuai	4	14	14%
		100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 13 orang atau 13% yang menyatakan sangat tidak sesuai, sebanyak 45 orang atau 45% menyatakan tidak sesuai, 28 orang atau 28% menyatakan sesuai, dan 14 orang atau 14% menyatakan sangat

sesuai. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap pernyataan iklan yang ditetapkan oleh Honda khususnya Dealer Tugu Sekawan - AHASS 1820 sesuai dengan kenyataan, mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa iklan yang ditetapkan oleh Honda khususnya Dealer Tugu Sekawan - AHASS 1820 kurang sesuai dengan kenyataan.

Tabel 4.20

Iklan di Media Massa($X_{3.4}$)

Penilaian	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat tidak tertarik	1	9	9%
Tidak Tertarik	2	35	35%
Tertarik	3	40	40%
Sangat Tertarik	4	16	16%
		100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.20 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 13 orang atau 13% yang menyatakan sangat banyak, sebanyak 45 orang atau 45% menyatakan banyak antri, 28 orang atau 28% menyatakan sedikit antri, dan 14 orang atau 14% menyatakan tidak antri. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap pernyataan setelah melihat iklan di radio, majalah, televisi atau reklame konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut, mempunyai kecenderungan nilai yang rendah, ini menunjukkan bahwa setelah melihat iklan di radio, majalah, televisi atau reklame konsumen tertarik kurang untuk membeli produk tersebut.

Tabel 4.21
Variabel Promosi (X_3)

Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat tidak menarik	9	9%
Tidak menarik	30	30%
Menarik	42	42%
Sangat Menarik	19	19%
	100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.21 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 9 orang atau 9% yang menyatakan sangat tidak menarik, sebanyak 30 orang atau 30% menyatakan tidak menarik, 42 orang atau 42% menyatakan menarik, dan 19 orang atau 19% menyatakan sangat menarik. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel promosi mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa AHASS 1820 sering mengadakan promosi yang menarik, konsumen sering mendengar iklan produk Honda, iklan Honda yang ditetapkan oleh Pihak Honda khususnya Dealer Tugu Sekawan - AHASS 1820 sesuai dengan kenyataan dan setelah melihat iklan konsumen terterik untuk membeli produk Honda.

4) Penilaian Responden terhadap faktor Distribusi

Variabel distribusi terdiri dari empat item pernyataan. Berikut hasil jawaban responden terhadap item-item pada variabel distribusi

Tabel 4.22
Kemudahan Memperoleh Produk ($X_{4.1}$)

Penilaian	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Sulit	1	10	10%
Tidak Sulit	2	35	35%
Mudah	3	43	43%
Sangat Mudah	4	12	12%
		100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.22 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 10 orang atau 10% yang menyatakan sangat tidak menarik, sebanyak 35 orang atau 35% menyatakan tidak menarik, 46 orang atau 43% menyatakan menarik, dan 12 orang atau 12% menyatakan sangat menarik. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap pernyataan produk Honda lebih mudah diperoleh, mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa produk Honda lebih mudah diperoleh.

Tabel 4.23
Ketepatan Produk ($X_{4.2}$)

Penilaian	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Terlambat	1	17	17%
Terlambat	2	25	25%
Tidak Terlambat	3	49	49%
Sangat Tidak terlambat	4	9	9%
		100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.23 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 17 orang atau 17% yang menyatakan sangat terlambat, sebanyak 25 orang atau 25% menyatakan terlambat, 49 orang atau 49% menyatakan hampir tidak terlambat, dan 9 orang atau 9% menyatakan tidak terlambat. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap

pernyataan produk Honda dalam menyediakan produk sepeda motor jarang mengalami keterlambatan, mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa produk Honda dalam menyediakan produk sepeda motor tidak mengalami keterlambatan.

Tabel 4.24
Pendaftaran Untuk Memperoleh Produk ($X_{4.3}$)

Penilaian	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Antri	1	13	13%
Banyak Antri	2	31	31%
Sedikit Antri	3	41	41%
Tidak Antri	4	15	15%
		100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.24 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 13 orang atau 13% yang menyatakan sangat banyak, sebanyak 31 orang atau 31% menyatakan banyak antri, 41 orang atau 41% menyatakan sedikit antri, dan 15 orang atau 15% menyatakan tidak antri. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap pernyataan untuk mendapatkan produk sepeda Motor Honda Harus dengan mendaftar atau antri terlebih dahulu, mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa untuk mendapatkan produk sepeda Motor Honda tidak harus dengan mendaftar atau antri terlebih dahulu.

Tabel 4.25

Kemudahan Memperoleh Suku Cadang ($X_{4.4}$)

Penilaian	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat sulit	1	11	11%
Sulit	2	17	17%
Mudah	3	54	54%
Sangat mudah	4	18	18%
		100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.25 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 11 orang atau 11% yang menyatakan sangat sulit, sebanyak 17 orang atau 17% menyatakan sulit, 54 orang atau 54% menyatakan mudah, dan 14 orang atau 14% menyatakan sangat mudah. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap pernyataan suku cadang Honda yang terdapat di Dealer Tugu Sekawan - AHASS 1820 mudah diperoleh, mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa suku cadang Honda yang terdapat di Dealer Tugu Sekawan - AHASS 1820 mudah diperoleh.Berikut hasil jawaban responden terhadap variabel distribusi:

Tabel 4.26
Variabel Distribusi (X_4)

Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat tidak menarik	14	14%
Tidak menarik	18	18%
Menarik	46	46%
Sangat Menarik	22	22%
	100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.26 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 14 orang atau 14% yang menyatakan sangat tidak menarik, sebanyak 18 orang atau 18% menyatakan tidak menarik, 46

orang atau 46% menyatakan menarik, dan 22 orang atau 22% menyatakan sangat menarik. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel distribusi mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa produk Honda mudah diperoleh, produk Honda dalam menyediakan produk sepeda motor jarang mengalami keterlambatan, untuk mendapatkan produk sepeda motor Honda tidak harus mendaftar atau antri terlebih dahulu dan suku cadang Honda yang terlambat di Dealer Tugu Sekawan - AHASS 1820 mudah diperoleh.

5. Penilaian Responden terhadap Keputusan Beli Konsumen (Y)

Variabel Keputusan Beli Konsumen terdiri 3 butir pertanyaan. Dari hasil jawaban responden yang telah dirata-rata maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel Keputusan Beli Konsumen

Tabel 4.27
Pengaruh Marketing Mix Pada Keputusan Beli Konsumen ($Y_{1.1}$)

Penilaian	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Berpengaruh	1	4	4%
Tidak Berpengaruh	2	30	30%
Berpengaruh	3	57	57%
Sangat Berpengaruh	4	9	9%
		100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.27 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 4 orang atau 4% yang menyatakan sangat tidak bepengaruh, sebanyak 30 orang atau 30% menyatakan tidak berpengaruh, 57 orang atau 57% menyatakan berpengaruh, dan 9 orang atau 9% menyatakan sangat berpengaruh. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap pernyataan harga, produk, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan

beli konsumen, mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa harga, produk, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen.

Tabel 4.28

Desain, Kualitas Produk Honda ($Y_{1.2}$)

Penilaian	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tidak Tertarik	1	4	4%
Tidak Tertarik	2	33	33%
Tertarik	3	50	50%
Sangat Tertarik	4	13	13%
		100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.28 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 4 orang atau 4% yang menyatakan sangat tidak tertarik, sebanyak 33 orang atau 33% menyatakan tidak tertarik, 50 orang atau 50% menyatakan tertarik, dan 13 orang atau 13% menyatakan sangat tertarik. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap pernyataan desain dan kualitas produk Honda menarik sehingga konsumen tertarik untuk membeli, mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa desain dan kualitas produk Honda menarik sehingga konsumen tertarik untuk membeli.

Tabel 4.29

Kemudahan Jangkauan Lokasi Dealer ($Y_{1.3}$)

Penilaian	Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Sulit	1	4	4%
Sulit	2	25	25%
Mudah	3	57	57%
Sangat Mudah	4	14	14%
		100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.29 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 4 orang atau 4% yang menyatakan sangat sulit, sebanyak 25 orang atau 25% menyatakan sulit, 57 orang atau 57% menyatakan mudah, dan 14 orang atau 14% menyatakan sangat mudah. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap pernyataan lokasi dealer mudah dijangkau sehingga mudah melakukan pembelian, mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa lokasi dealer mudah dijangkau sehingga mudah melakukan pembelian.

Tabel 4.30
Variabel Keputusan Beli Konsumen(Y)

Penilaian	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Rendah	8	8%
Rendah	21	21%
Tinggi	49	49%
Sangat Tinggi	22	22%
	100	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2005

Berdasarkan Tabel 4.30 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 8 orang atau 8% yang menyatakan sangat rendah, sebanyak 21 orang atau 21% menyatakan rendah, 49 orang atau 49% menyatakan tinggi, dan 22 orang atau 22% menyatakan sangat tinggi. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap variabel keputusan beli konsumen mempunyai kecenderungan nilai yang tinggi, ini menunjukkan bahwa harga, produk, promosi dan distribusi mempunyai pengaruh terhadap keputusan beli konsumen terhadap produk sepeda motor Honda, desain dan kualitas produk Honda menarik konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan lokasi dealer mudah dijangkau sehingga mudah untuk melakukan pembelian.

4.3.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda beserta uji signifikansi untuk regresi tersebut. Model analisis regresi linear berganda ini dipilih untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel Marketing mix yang meliputi variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Distribusi (X_4), terhadap Keputusan Beli Konsumen (Y) pada produk Honda pada Dealer Tugu Sekawan - AHASS 1820 di Kudus.

4.3.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis regresi linear berganda penulis menggunakan seri program statistik SPSS versi 10.0. SPSS adalah suatu program *software* komputer yang digunakan untuk mengolah data baik parametrik maupun nonparametrik.

Setelah data dikumpulkan, kemudian diolah dengan bantuan komputer dengan program *SPSS for Windows* versi 11.5, yang hasilnya seperti pada lampiran 2 maka ringkasan hasil tersebut kemudian disajikan pada Tabel 4.31 berikut.

Tabel 4.31
Rangkuman Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi	t_{hitung}	Sig t	r	Keterangan
Produk (X_1)	0,237	3,776	0,000	0,361	Signifikan
Harga (X_2)	0,421	5,905	0,000	0,518	Signifikan
Promosi (X_3)	0,201	3,309	0,001	0,321	Signifikan
Distribusi (X_4)	0,132	2,354	0,021	0,235	Signifikan
Konstanta	0,498				
Standart error = 0,3880			F tabel = 2,4675		
Adjusted R Square = 0,576			t tabel = 1,9853		
R Square = 0,593					
R = 0,770					
F hitung = 34,585					
Signif F = 0,000					

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2005

Pada Tabel 4.31 diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS didapat hasil sebagai berikut:

$Y = 0,498 + 0,237X_1 + 0,421X_2 + 0,201X_3 + 0,132X_4$

Keterangan :

X_1 adalah Produk

X_2 adalah Harga

X_3 adalah Promosi

X_4 adalah Distribusi

Y adalah Keputusan Beli Konsumen

1) Makna Konstanta (bo) sebesar 0,498

Nilai konstanta sebesar 0,498 yang berarti bahwa jika tidak dipengaruhi oleh Marketing mix yang terdiri dari variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Distribusi (X_4), maka keputusan beli konsumen akan mempunyai harga sebesar 0,498.

2) Koefisien Regresi Produk (b_1) sebesar 0,237

Koefisien regresi dari sebesar variabel Produk (X_1) 0,237 yang artinya apabila variabel Produk meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan beli konsumen akan meningkat sebesar 0,237 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Distribusi (X_4), dalam kondisi konstan.

3) Koefisien Regresi Harga (b_2) sebesar 0,421

Koefisien regresi dari variabel Harga (X_2) sebesar 0,421 yang artinya apabila pada variabel Harga meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan beli konsumen akan meningkat sebesar 0,421 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Produk (X_1), Promosi (X_3), dan Distribusi (X_4) dalam kondisi konstan.

4) Koefisien Regresi Promosi (b_3) sebesar 0,201

koefisien regresi dari variabel Promosi (X_3) sebesar 0,201 yang artinya apabila pada variabel Promosi meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan beli konsumen akan meningkat sebesar 0,201 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Produk (X_1), Harga (X_2), dan Distribusi (X_4) dalam kondisi konstan.

5) Koefisien Regresi Distribusi (b_4) sebesar 0,132

koefisien regresi dari Variabel Distribusi (X_4) sebesar 0,132 yang artinya apabila variabel Distribusi meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan beli konsumen akan meningkat sebesar 0,132 satuan dengan asumsi bahwa pada variabel Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3), dalam kondisi konstan.

4.3.2.2 Uji Regresi Parsial (Uji t)

Sebelum dilakukan interpretasi perlu dilakukan uji t yaitu menguji signifikansi parameter untuk variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Distribusi (X_4), berpengaruh secara parsial terhadap keputusan beli konsumen (Y). Hasil dari perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} akan dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan. Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka dapat ditarik kesimpulan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Y). jika t_{hitung} lebih kecil atau sama dengan t_{tabel} maka dapat disimpulkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Dari Tabel 4.31 di atas terlihat nilai t_{hitung} untuk masing-masing variabel bebasnya telah diketahui dan dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan dengan cara membandingkannya dengan t_{tabel}.

Untuk menginterpretasikan data pada Tabel 4.31 kita kembali ke hipotesis yang menyatakan :

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Marketing mix yang terdiri dari variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Distribusi (X_4), secara parsial terhadap Keputusan Beli Konsumen(Y).

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara Marketing mix yang terdiri dari variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Distribusi (X_4), secara parsial terhadap Keputusan Beli Konsumen(Y).

Kriteria pengujian hipotesis

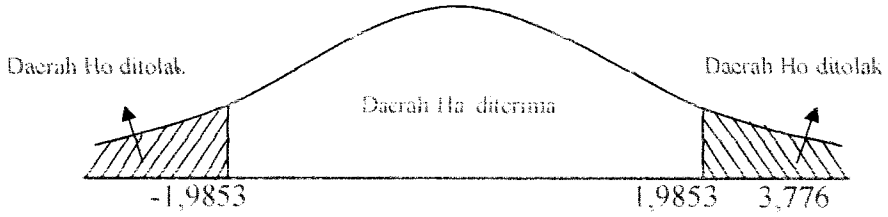
- Jika $t_{hitung} > t$ tabel atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- Jika t_{hitung} berada diantara -t tabel dan + t tabel maka Ho diterima atau Ha ditolak.

1) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel Produk (X_1)

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 5\%$ dan dengan derajat kebebasan df (N-k-1 = 100-4-1 = 95) diperoleh $t_{tabel} = \pm 1{,}9853$. Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,776. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (3,776>1,9853) maka Ho ditolak atau Ha diterima, artinya pada variabel Produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Beli Konsumen.

Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas dengan Gambar

4.1 sebagai berikut:



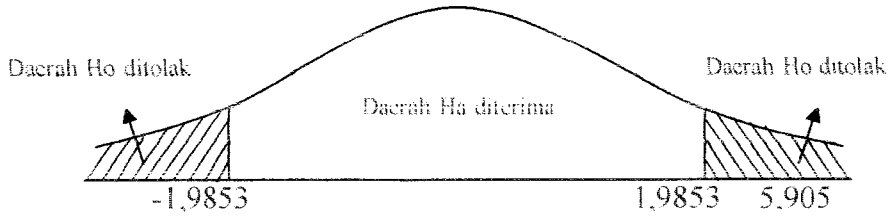
Gambar 4.1

Uji t pada variable Produk (X_1)

2) Pengujian terhadap koefisien regresi pada variabel Harga (X_2).

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar α = 5% dan dengan derajat kebebasan df (N-k-1) diperoleh t_{tabel} = ± 1,9853. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,905. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{Tabel} (5,905 > 1,9853) maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya pada variabel Harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Beli Konsumen.

Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas dengan Gambar 4.2 sebagai berikut:

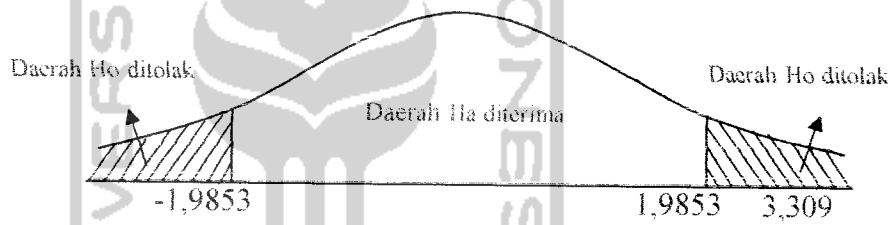


Gambar 4.2

Uji t pada variable Harga (X_2)

3) Pengujian terhadap koefisien regresi Promosi (X_3)

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar α = 5% dan dengan derajat kebebasan df (N-k-1) diperoleh t tabel = ±1,9853 . Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,309. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (3,309> 1,9853) maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya pada variabel Promosi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Beli Konsumen. Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas dengan Gambar 4.3 sebagai berikut:

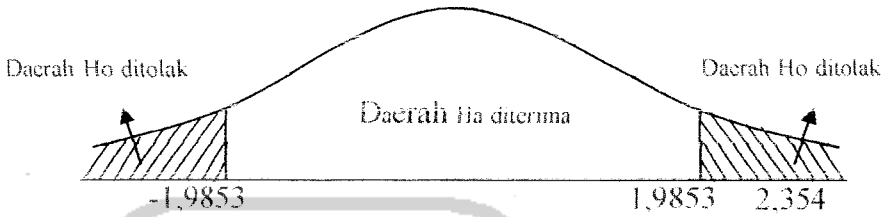


Gambar 4.3
Uji t pada variable promosi (X_3)

4) Pengujian terhadap koefisien regresi variabel Distribusi (X_4)

Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar α = 5% dan dengan derajat kebebasan df (N-k-1) diperoleh t_{tabel} = ± 1,9853. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,354. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2,354 > 1,9853) maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya pada variabel Distribusi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadapKeputusan Beli Konsumen.

Dalam pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas dengan Gambar 4.4 sebagai berikut:



Gambar 4.4
Uji t pada variable distribusi (X_4)

4.3.2.3. Uji Regresi Serentak (Uji F)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang terangkum dalam Tabel 4.12 didapatkan F_{hiutng} sebesar 34,585 dengan tingkat signifikansi 0,000. Untuk menginterpretasikan data di atas kita kembali ke hipotesis yang menyatakan :

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Marketing mix yang terdiri dari variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Distribusi (X_4), secara bersama-sama terhadap Keputusan Beli Konsumen (Y).

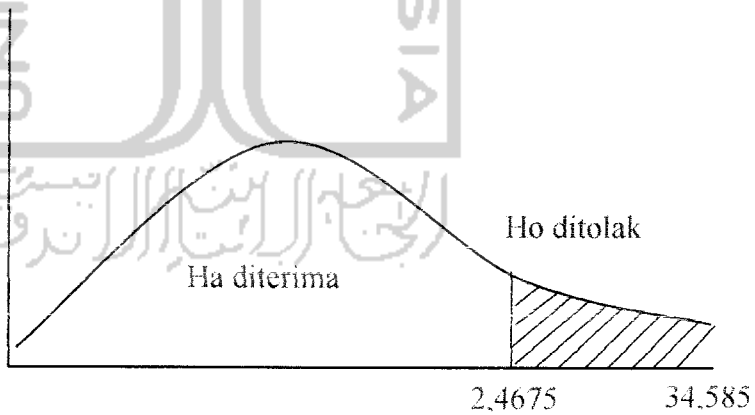
Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara Marketing mix yang terdiri dari variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Distribusi (X_4), secara bersama-sama terhadap Keputusan Beli Konsumen (Y).

Kriteria pengujian hipotesis :

- Jika $F_{hitung} < F_{Tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak
- Jika $F_{hitung} > F_{Tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima

Dengan berpedoman pada DF = N-k-1 diperoleh F Tabel atau $F_{0,04;4;95}$ yaitu sebesar 2,4675. Berdasarkan hasil regresi didapat F_{hitung} sebesar 34,585 menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{Tabel} yang nilainya 2,4675. Karena $F_{hitung} > F_{Tabel}$ (34,585> 2,4675), maka Ha diterima dan Ho ditolak. Ini menunjukkan bahwa Marketing mix yang terdiri dari variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Distribusi (X_4) secara bersama - sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Beli Konsumen (Y) pada produk Honda pada Dealer Tugu Sekawan - AHASS 1820 di Kudus.

Pengambilan kesimpulan ini dapat diperjelas lagi dengan Gambar 4.5 sebagai berikut:



Gambar 4.5
Uji Distribusi F

4.3.2.4. Analisis Korelasi Berganda

Berdasarkan Tabel 4.31 di atas dapat diketahui koefisien korelasi ganda (R) sebesar 0,770. Dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,770, maka dapat

diartikan bahwa terdapat hubungan yang positif dan kuat antara Marketing mix yang terdiri dari variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Distribusi (X_4), dengan Keputusan Beli Konsumen. Hal ini tercermin dari angka yang cenderung mendekati angka 1. Besarnya hubungan Marketing mix dengan keputusan beli konsumen sebesar 0,770 atau 77,0%, hubungan ini tergolong erat.

4.4.2.5. Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 4.31 di atas dapat diketahui koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,593. Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,593, maka dapat diartikan bahwa 59,3% keputusan beli konsumen dapat dijelaskan oleh keempat variabel bebas yang terdiri dari variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Distribusi (X_4). Sedangkan sisanya sebesar 40,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.3.2. 6 Analisis Korelasi Parsial

Analisis Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial digunakan koefisien determinasi parsial (r^2). Hasil koefisien korelasi parsial dengan bantuan SPSS 11.5, dapat dilihat pada Tabel 4.32, dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.32
Koefisien Korelasi Parsial dan Determinasi Parsial

Variabel	r parsial	r^2 (%)
Produk (X_1)	0,361	0,130
Harga (X_2)	0,518	0,268
Promosi (X_3)	0,321	0,103
Distribusi (X_4)	0,235	0,055

Sumber : Data primer yang diolah, 2005

a) $r_{y1.234}$ = 0,361 berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 36,1% antara variabel Produk dan keputusan beli konsumen. Hasil uji t sebesar 3,776 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Maksudnya dengan produk yang semakin bagus kualitas yang ditawarkan produk Honda maka Keputusan beli konsumen akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,130 artinya 13,0% variabel Keputusan Beli Konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel Produk.

b) $r_{y2.134}$ = 0,518 berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 51,8% antara variabel harga dan keputusan beli konsumen. Hasil uji t sebesar 5,905 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Maksudnya dengan harga yang sesuai dengan kualitas maka keputusan beli konsumen akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,268 artinya 26,8% variabel keputusan beli konsumen dipengaruhi oleh variabel harga.

c) $r_{y3.124}$ = 0,321 berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 32,1% antara variabel promosi dan keputusan beli konsumen. Hasil uji t sebesar 3,309 dan

tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang nilainya kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Maksudnya dengan variabel promosi yang semakin meningkat maka Keputusan Beli Konsumen akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,103 artinya 10,3% variabel Keputusan Beli Konsumen dipengaruhi oleh variabel promosi.

d) $r_{y4.123}$ = 0,235 berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 23,5% antara variabel distribusi dan Keputusan Beli Konsumen. Hasil uji t sebesar 2,354 dan tingkat signifikansi sebesar 0,021 yang nilainya kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Maksudnya dengan variabel Distribusi yang semakin meningkat maka Keputusan Beli Konsumen akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,055 artinya 5,5% variabel keputusan beli konsumen dipengaruhi oleh variabel Distribusi.

4.3.3. Pembahasan dan Implikasi

Pembahasan tentang Marketing mix beserta pengaruhnya terhadap Keputusan Beli Konsumen didasarkan pada hasil analisis data, khususnya dalam pengujian setiap hipotesis. Tahapan pembahasan dimulai dari analisis pengaruh Marketing mix yang terdiri dari variabel Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Beli Konsumen diuji secara simultan dan secara parsial.

1) Pengaruh Marketing mix terhadap Keputusan Beli Konsumen

Hasil analisis regresi menyebutkan bahwa secara simultan Marketing mix yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi, dan distribusi, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan beli konsumen. Hal ini disebabkan karena dengan dengan kualitas produk yang dihasilkan, harga yang terjangkau, promosi dan iklan yang menarik, serta distribusi yang memudahkan mendapatkan barang atau sepeda motor Honda akan membuat konsumen tertarik dan terpengaruh untuk membeli produk tersebut.

2) Pengaruh Produk terhadap Keputusan Beli Konsumen

Berdasarkan analisis regresi Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Beli Konsumen. Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan yang meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Dengan produk yang mempunyai kualitas yang bagus, bentuk yang menarik dan memenuhi selera konsumen akan banyak kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut.

3) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Beli Konsumen

Berdasarkan analisis regresi Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Beli Konsumen. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga

yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Dengan harga yang sesuai dengan kualitas dan pelayanan maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

4) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Beli Konsumen

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Berdasarkan analisis regresi Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Beli Konsumen. Promosi merupakan salah satu di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Dengan promosi yang dilakukan produk tersebut akan mengenal produk yang ditawarkan dan akan menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba menggunakan dan jika konsumen mendapatkan kecocokan dan kepuasan maka konsumen akan selalu menggunakan produk tersebut.

5) Pengaruh Tempat Distribusi terhadap Keputusan Beli Konsumen

Tempat distribusi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Berdasarkan analisis regresi Distribusi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Beli Konsumen. Dengan adanya distribusi maka akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang atau produk yang ditawarkan, atau dengan kata lain konsumen tidak mengalami kesulitan untuk mendapatkan produk tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Berdasarkan analisis diskriptif maka dapat disimpulkan:
   a. Produk yang ditawarkan dealer Tugu Sekawan – AHASS 1820 adalah bermutu dan berkualitas tinggi. Hal ini dapat dilihat dari hasil kuesioner yang telah didapat bahwa produk Honda mempunyai kualitas, desain, merk yang menarik dibandingkan dengan produk sepeda motor lain.
   b. Harga yang ditawarkan Dealer Tugu Sekawan – AHASS 1820 sama atau tidak jauh beda dari dealer Honda lainnya. Sebanding dengan kualitas yang ditawarkan oleh Dealer Tugu Sekawan – AHASS 1820.
   c. Promosi yang dilakukan oleh Dealer Tugu Sekawan – AHASS 1820 cukup menarik dan mudah diingat oleh konsumen.
   d. Distribusi yang dilakukan oleh Dealer Tugu Sekawan – AHASS 1820 adalah dengan mudahnya lokasi dealer dijangkau oleh konsumen.
2. Berdasarkan analisis statika dapat disimpulkan bahwa persamaan analisis regresi adalah $\mathbf{Y = 0{,}498 + 0{,}237X_1 + 0{,}421X_2 + 0{,}201X_3 + 0{,}132\ X_4}$. Dari persamaan ini maka dapat diketahui bahwa variable harga (X_2) memberikan kontribusi yang lebih besar daripada variable produk (X_1) 0,237, promosi (X_3) 0,201, distribusi (X_4) 0,132 terhadap variable keputusan beli konsumen
3. Secara parsial produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan distribusi (X4) mempunyai korelasi positif dan berpengaruh signifikan terhadap

variabel keputusan beli konsumen Dealer Tugu Sekawan–AHASS 1820 di Kudus. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} produk (3,776), harga (5,905), promosi (3,309), distribusi (2,354) yang lebih besar dari t_{tabel} (1,9853)

4. Koefisien determinasi untuk variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan distribusi (X_4) berpengaruh 59,3% terhadap keputusan beli sepeda motor Honda di dealer Tugu Sekawan – AHASS 1820, sedangkan sisanya 40,7% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel yang digunakan dalam penelitian.
5. Secara simultan variabel marketing mix yang terdiri dari Produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan distribusi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli di dealer Tugu Sekawan – AHASS 1820. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} yang lebih besar dar F_{tabel} (34,585 > 2,4675).
6. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan beli sepeda motor Honda adalah variabel harga (X_2). Hal ini dibuktikan dengan nilai korelasi parsial yang paling besar (0,518) diantara variabel produk (0,361), promosi (0,321), dan distribusi (0,235)

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran–saran yang dapat diberikan kepada pihak Dealer Tugu Sekawan – AHASS 1820 adalah sebagai berikut:

1. Variabel produk, hendaknya pihak Honda dapat mempertahankan atau lebih meningkatkan kualitas, sehingga kepercayaan konsumen terhadap produk Honda dapat bertahan atau lebih meningkat.
2. Dari hasil penelitian ini variabel harga merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan beli terhadap sepeda motor Honda di Dealer Tugu Sekawan – AHASS 1820. Pihak Dealer Tugu Sekawan – Ahass 1820 hendaknya memperhatikan variabel harga. Sebaiknya pihak manajemen perusahaan khususnya Dealer Tugu Sekawan – AHAAS 1820 di kudus dalam menetapkan harga sama atau tidak terlalu jauh dengan harga yang ada di dealer Honda lainnya, disamping itu untuk memudahkan konsumen memiliki sepeda motor Honda pihak dealer memberikan kredit kepada konsumen dengan bunga yang rendah.
3. Untuk variabel promosi, manajemen dealer Tugu Sekawan – Ahass 1820 lebih meningkatkan promosi dengan meningkatkan promosi yang lebih gencar baik melalui media cetak maupun elektronik serta meningkatkan sarana atau alat yang dipergunakan dalam mempromosikan produk, sehingga akan dapat menarik perhatia konsumen untuk membeli sepeda motor Honda di Dealer Tugu Sekawan.
4. Untuk variabel distribusi mempunyai nilai korelasi yang paling rendah, perlu perhatian yang lebih oleh pihak manajemen dealer Tugu Sekawan – Ahass 1820 untuk meningkatkan saluran distribusi serta memperluas jaringan pemasaran yang telah ada sebelumnya dan juga diusahakan

agar produk sepeda motor Honda selalu tersedia atau *ready stock*, sehingga konsumen bisa memilih motor, baik jenis, warna dan model yang diinginkan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Algifari (2003), *Statistika Induktif Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan.

Basu Swastha DH dan Irawan (2003), *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Liberty.

Basu Swastha DH dan T Hani Handoko (2003), *Manajemen pemasran Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Liberty.

Dwi Agung Hartono (2000), *Analisa Sikap Konsumen Terhadap Kebijaksanaan Marketing Mix Yang Dijalankan oleh Perusahaan Sukun Di Kudus*, Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Atmajaya

Iwan Suroso (2003), *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Sepeda Motor Honda Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen*, Tesis Pascasarjana (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta: Program Magister UII.

Philip Kotler (2002), *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Ketiga, Jilid I, Jakarta: Penerbit Intermedia (terjemahan).

Phillip Kotler (2000), *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan & Pengendalian*, Edisi Kelima, Jilid I, Jakarta: Erlangga (terjemahan)

Phillip Kotler-Gary Armstrong (2003), *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jilid I, Jakarta: Intermedia. (terjemahan)

Wahana Komputer (2003), *Pengolahan data Statistik dengan SPSS 11.5*, Edisi Kedua, Jakarta: Salemba.

William J. Stanton (2000). *Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan Jilid I, Jakarta: Erlangga, (terjemahan).

Wahid Sulaiman, (2002). *Jalan Pintas Menguasai SPSS 10*. Yogyakarta: Andi.

LAMPIRAN 1

Kuisioner

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Responden
Pengguna Sepeda Motor Honda

Di tempat

Dalam rangka Penyusunan Skripsi tentang "Analisis Pengaruh Atribut Marketing Mix Terhadap Keputusan Beli Konsumen" dengan studi kasus di Dealer Tugu Sekawan – Ahass 1820 di Kudus, saya sangat mengharapkan kesediaan dan bantuan dari Bapak/ibu atau saudara untuk mengisi angket ini.

Adapun tujuan dari angket ini adalah semata-mata untuk mengetahui sikap dari bapak/Ibu/Saudara sebagai rangkaian dari penyusunan skripsi. Mohon Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi secara obyektif dan sesungguhnya demi ketepatan dan keakuratan hasil yang akan disimpulkan.

Demikian sebelumnya atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara, saya ucapkan Terimakasih yang sebesar-besarnya

Penulis

Meriana Kusumasari

Berilah tanda silang (X) pada alternatif jawaban yang paling sesuai

Bagian I. Profil Responden dan Faktor Lingkungan

1.Berapakah usia saudara sekarang ini:

1. kurang dari 19 tahun
2. 20-24 tahun
3. 25-29 tahun
4. lebih dari 30 tahun

2.Pekerjaan anda sekarang :

1. Pegawai negeri
2. Pegawai swasta
3. Pelajar/mahasiswa
4. Lainnya(sebutkan)...

3.Penghasilan anda perbulan :

1. Kurang dari 1 juta
2. Rp 1-2 juta
3. Rp 2-3 juta
4. Lebih dari Rp 3 juta

4. Sepeda motor yang anda miliki dari produk Honda sekarang ini :

1. Bebek
2. Sport
3. Touring
4. lainnya.....

Bagian 2. PRODUK

1. Apakah menurut anda produk Honda mempunyai kelebihan kualitas dibandingkan dengan sepeda motor yang lain:

   (1) Sangat Tidak Setuju (3) Setuju

   (2) Tidak setuju (4) Sangat Setuju

2. Apakah menurut anda produk Honda mempunyai bentuk yang menarik sehingga membuat anda tertarik membeli :

   (1) Sangat Tidak Menarik (3) Menarik

   (2) Tidak Menarik (4) Sangat Menarik

3. Apakah menurut anda produk Honda logo merk yang menarik :

   (1) Sangat Tidak Menarik (3) Menarik

   (2) Tidak Menarik (4) Sangat Menarik

4. Apakah menurut anda produk Honda sudah menawarkan sepeda motor sesuai dengan selera anda :

   (1) Sangat Tidak Sesuai (3) Sesuai

   (2) Tidak Sesuai (4) Sangat Sesuai

Bagian 3 : HARGA

1. Apakah menurut anda harga sepeda motor Honda sudah sesuai dengan kualitas dan pelayanan pasca pembelian yang diberikan oleh Dealer Tugu Sekawn - AHASS 1820 :

   (1) Sangat Tidak Sesuai (3) Sesuai

   (2) Tidak Sesuai (4) Sangat Sesuai

2. Apakah menurut anda harga sepeda motor Honda cukup murah dibandingkan dengan produk yang lain dengan kualitas yang hampir sama dengan produk Honda :

   (1) Sangat Murah (3) Mahal

   (2) Murah (4) Sangat Mahal

3. Apakah menurut anda jika harga sepeda motor Honda di Dealer Tugu Sekawan - AHASS 1820 naik apakah anda tetap membeli produk tersebut

   (1) Tidak Akan Membeli (3) Membeli

   (2) Mempertimbangkan (4) Langsung Membeli

5. Apakah menurut anda harga yang diberikan oleh Dealer Tugu Sekawan - AHASS 1820 sesuai dengan pelayanan yang diberikan :

   (1) Sangat Tidak Sesuai (3) Sesuai

   (2) Tidak Sesuai (4) Sangat Sesuai

Bagian 4 :PROMOSI

1. Apakah menurut anda Dealer Tugu Sekawan - AHASS 1820 sering mengadakan promosi yang menarik:

   (1) Sangat Tidak Menarik (3) Setuju

   (2) Tidak Menarik (4) Sangat Menarik

2. Apakah menurut anda sering mendengar iklan produk Honda :

   (1) Tidak Pernah (3) Sering

   (2) Jarang (4) Sangat Sering

3. Apakah menurut anda iklan yang di tetapkan oleh HONDA khususnya Dealer Tugu Sekawan - AHASS 1820 sesuai dengan kenyataannya:

(1) Sangat Tidak Sesuai (3) Sesuai

(2) Tidak Sesuai (4) Sangat Sesuai

4. Apakah menurut anda setelah melihat iklan baik di radio, majalah, televisi atau reklame anda tertarik untuk membeli produk tersebut:

(1) Sangat Tidak Tertarik (3) Tertarik

(2) Tidak Tertarik (4) Sangat Tertarik

Bagian 5: TEMPAT (distribusi)

1. Apakah nenurut anda produk Honda lebih mudah diperoleh:

(1) Sangat Sulit (3) Mudah

(2) Sulit (4) Sangat Mudah

2. Apakah menurut anda produk Honda dalam menyediakan produk sepeda motor jarang mengalami keterlambatan:

(1) Sangat Terlambat (3) Hampir Tidak Terlambat

(2) Terlambat (4) Tidak Terlambat

3. Apakah menurut anda mendapatkan produk sepeda motor Honda harus dengan mendaftar atau antri terlebih dahulu:

(1) Sangat banyak antri (3) Sedikit

(2) Banyak (4) Sangat Sedikit

4. Apakah menurut anda suku cadang Honda yang terdapat di Dealer Tugu Sekawan - AHASS 1820 mudah diperoleh :

(1) Sangat Sulit (3) Mudah

(2) Sulit (4) Sangat Mudah

REKAPITULASI DATAPENELITIAN 100 RESPONDEN

No	Produk (X1)					Harga (X2)					Promosi (X3)					Distribusi (X4)					Keputusan Beli Konsumen (Y)			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Rata2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Rata2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Rata2	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Rata2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Rata2
1	2	3	3	2	2,50	2	3	3	3	2,75	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
2	2	2	2	2	2,00	3	2	2	3	2,50	3	2	2	4	2,75	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3,00
3	3	2	1	2	2,00	3	3	2	4	3,00	3	2	3	2	2,50	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
4	2	3	3	2	2,50	3	2	3	2	2,50	2	2	3	2	2,25	3	3	3	3	3,00	2	3	3	2,67
5	2	1	2	2	1,75	2	3	3	2	2,50	3	2	2	4	2,75	2	3	2	3	2,50	2	2	3	2,33
6	3	3	3	3	3,00	4	3	3	3	3,25	4	2	1	3	2,50	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
7	2	1	2	2	1,75	3	3	3	2	2,75	1	2	1	1	1,25	2	2	2	1	1,75	2	2	2	2,00
8	2	2	3	2	2,25	3	2	2	3	2,50	3	3	3	2	2,75	4	3	4	3	3,50	3	3	2	2,67
9	2	2	3	2	2,25	3	4	3	3	3,25	4	4	4	4	4,00	4	3	4	3	3,50	3	3	4	3,33
10	2	2	3	3	2,50	3	3	3	3	3,00	3	2	3	2	2,50	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
11	2	2	2	2	2,00	2	2	3	2	2,25	4	4	4	4	4,00	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2,00
12	3	3	2	2	2,50	4	3	4	3	3,50	2	2	2	2	2,00	4	3	4	4	3,75	3	3	4	3,33
13	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2	2,00	3	3	4	4	3,50	2	2	2	3	2,25	2	2	3	2,33
14	2	2	3	2	2,25	2	2	2	2	2,00	4	4	4	3	3,75	2	2	2	3	2,25	2	2	3	2,33
15	4	4	3	3	3,50	3	3	3	2	2,75	3	2	2	2	2,25	3	2	3	3	2,75	3	3	2	2,67
16	4	3	4	4	3,75	1	2	2	2	1,75	2	1	1	2	1,50	2	1	2	1	1,50	2	2	2	2,00
17	2	2	2	1	1,75	2	1	1	1	1,25	1	1	1	1	1,00	3	3	3	3	3,00	2	1	2	1,67
18	2	2	2	2	2,00	3	3	3	3	3,00	4	3	2	4	3,25	2	3	3	3	2,75	3	3	4	3,33
19	2	2	2	2	2,00	2	2	3	3	2,50	1	2	2	1	1,50	2	2	1	1	1,50	1	2	2	1,67
20	4	3	3	4	3,50	4	4	3	3	3,50	3	3	4	3	3,25	2	1	1	1	1,25	4	3	3	3,33
21	3	2	3	2	2,50	2	2	3	3	2,50	3	3	2	2	2,50	2	4	4	3	3,25	3	3	2	2,67
22	1	1	2	2	1,50	2	2	2	3	2,25	2	2	2	3	2,25	3	1	3	4	2,75	2	2	3	2,33
23	2	2	2	2	2,00	3	3	2	2	2,50	3	3	2	2	2,50	2	1	2	2	1,75	3	2	3	2,67
24	3	3	2	2	2,50	2	3	3	2	2,50	3	2	3	3	2,75	1	1	1	1	1,00	3	2	3	2,67
25	3	3	4	4	3,50	3	4	4	3	3,50	3	3	4	3	3,25	2	3	2	2	2,25	4	3	3	3,33
26	3	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	3	2	2	3	2,50	4	4	4	4,00
27	3	2	3	3	2,75	4	4	3	3	3,50	3	3	2	1	2,25	1	1	2	2	1,50	2	3	2	2,33
28	2	1	3	3	2,25	3	4	3	4	3,50	2	2	2	2	2,00	2	2	2	3	2,25	2	2	3	2,33
29	4	3	3	4	3,50	2	2	3	3	2,50	2	2	2	3	2,25	2	1	2	3	2,00	1	3	3	2,33
30	3	3	3	2	2,75	3	3	2	3	2,75	3	3	2	3	2,75	1	3	3	3	2,50	3	2	3	2,67
31	3	2	3	3	2,75	3	3	2	3	2,75	2	3	3	3	2,75	4	3	3	4	3,50	3	2	3	2,67
32	2	2	2	2	2,00	3	2	2	3	2,50	2	4	2	4	3,00	2	3	2	3	2,50	3	2	2	2,33
33	4	4	4	4	4,00	2	2	1	1	1,50	1	2	1	2	1,50	3	3	4	3	3,25	2	2	1	1,67
34	2	3	4	4	3,25	3	3	3	3	3,00	4	3	3	3	3,25	3	2	3	4	3,00	3	4	3	3,33
35	4	2	1	3	2,50	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	2	2	3	3	2,50	3	3	3	3,00

No	Produk (X1)					Harga (X2)					Promosi (X3)					Distribusi (X4)					Keputusan Beli Konsumen (Y)			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Rata2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Rata2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Rata2	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Rata2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Rata2
36	1	1	1	1	1,00	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2	2,00	2	1	1	1	1,25	2	2	2	2,00
37	3	4	4	4	3,75	2	2	2	2	2,00	2	2	2	3	2,25	3	3	3	3	3,00	3	2	2	2,33
38	4	4	3	3	3,50	2	2	3	4	2,75	3	3	2	3	2,75	3	4	3	4	3,50	3	2	3	2,67
39	2	3	3	3	2,75	3	2	3	3	2,75	2	3	3	3	2,75	1	2	2	4	2,25	3	2	3	2,67
40	3	3	3	3	3,00	3	3	3	2	2,75	3	3	2	3	2,75	2	1	3	3	2,25	3	2	3	2,67
41	3	3	2	3	2,75	3	2	3	3	2,75	3	2	3	3	2,75	2	1	1	3	1,75	2	3	3	2,67
42	2	2	3	2	2,25	3	3	4	3	3,25	3	3	4	3	3,25	3	3	4	3	3,25	3	3	4	3,33
43	2	2	2	2	2,00	1	1	2	2	1,50	2	2	3	2	2,25	2	1	2	2	1,75	2	1	2	1,67
44	3	3	3	3	3,00	3	3	3	4	3,25	4	4	4	2	3,50	3	4	3	4	3,50	3	4	3	3,33
45	3	2	2	2	2,25	3	3	2	2	2,50	3	3	2	3	2,75	3	3	3	4	3,25	2	3	3	2,67
46	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	2	4	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
47	3	2	3	4	3,00	3	3	2	2	2,50	3	4	1	3	2,75	2	3	2	3	2,50	3	2	3	2,67
48	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
49	1	1	1	1	1,00	2	3	3	3	2,75	1	1	2	1	1,25	1	1	1	1	1,00	2	2	2	2,00
50	4	3	3	3	3,25	3	2	3	3	2,75	3	4	3	4	3,50	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
51	4	4	4	3	3,75	2	3	3	2	2,50	4	4	4	4	4,00	4	3	4	4	3,75	3	4	4	3,67
52	2	2	3	2	2,25	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2	2,00	2	2	3	3	2,50	3	3	2	2,67
53	4	4	4	4	4,00	4	4	3	4	3,75	4	3	3	3	3,25	3	4	3	4	3,50	4	4	3	3,67
54	4	4	4	3	3,75	4	3	4	4	3,75	2	2	2	1	1,75	3	4	4	4	3,75	3	4	3	3,33
55	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	2	2	2	2	2,00	3	3	3	3	3,00	4	2	3	3,00
56	3	2	3	4	3,00	3	4	4	3	3,50	3	3	4	3	3,25	3	4	4	4	3,75	4	3	4	3,67
57	4	3	3	4	3,50	4	4	3	3	3,50	2	1	2	2	1,75	4	4	3	4	3,75	3	4	4	3,67
58	4	3	4	3	3,50	4	3	3	4	3,50	3	2	3	4	3,00	4	3	4	4	3,75	4	4	3	3,67
59	1	2	1	1	1,25	3	3	3	3	3,00	2	3	2	2	2,25	2	1	2	3	2,00	1	1	1	1,00
60	3	3	2	3	2,75	2	1	2	2	1,75	2	2	2	2	2,00	3	3	2	3	2,75	2	2	2	2,00
61	3	3	3	3	3,00	3	2	2	3	2,50	2	2	2	4	2,50	2	2	3	3	2,50	3	3	3	3,00
62	2	2	3	2	2,25	3	3	2	3	2,75	2	2	1	2	1,75	2	3	3	3	2,75	3	2	3	2,67
63	1	1	1	1	1,00	2	3	1	1	1,75	2	2	2	2	2,00	1	1	1	1	1,00	2	2	1	1,67
64	3	2	2	2	2,25	1	2	2	1	1,50	2	2	1	3	2,00	2	2	2	2	2,00	2	2	3	2,33
65	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
66	3	4	3	3	3,25	2	3	4	3	3,00	2	2	3	4	2,75	2	2	1	1	1,50	3	3	4	3,33
67	3	3	2	3	2,75	3	2	3	2	2,50	3	3	2	2	2,50	1	1	1	2	1,25	2	3	3	2,67
68	3	3	3	3	3,00	3	4	4	4	3,75	2	4	2	3	2,75	2	3	3	2	2,50	3	3	4	3,33
69	3	4	3	2	3,00	2	3	3	3	2,75	3	2	3	2	2,50	2	2	1	1	1,50	3	3	2	2,67
70	2	2	2	3	2,25	2	1	2	4	2,25	4	3	3	4	3,50	3	3	4	3	3,25	2	3	2	2,33

No	Produk (X1)					Harga (X2)					Promosi (X3)					Distribusi (X4)					Keputusan Beli Konsumen (Y)			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Rata2	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Rata2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Rata2	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	Rata2	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Rata2
71	4	3	3	3	3,25	4	3	3	3	3,25	3	3	3	3	3,00	3	3	2	3	2,75	3	4	3	3,33
72	3	3	2	3	2,75	3	3	2	3	2,75	3	3	2	2	2,50	1	1	1	2	1,25	2	3	3	2,67
73	3	3	3	3	3,00	3	3	2	4	3,00	4	4	4	3	3,75	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
74	3	3	3	1	2,50	3	2	3	3	2,75	2	2	1	1	1,50	2	2	3	3	2,50	2	3	3	2,67
75	2	3	2	1	2,00	2	2	2	2	2,00	3	3	3	2	2,75	2	3	2	3	2,50	2	3	3	2,67
76	3	4	3	3	3,25	4	4	3	3	3,50	2	2	2	2	2,00	4	3	3	4	3,50	3	4	4	3,67
77	2	3	3	3	2,75	3	3	2	2	2,50	2	3	3	2	2,50	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
78	4	3	3	3	3,25	3	4	3	4	3,50	2	3	2	3	2,50	4	3	4	4	3,75	3	4	4	3,67
79	3	3	3	3	3,00	1	3	2	2	2,00	3	4	4	4	3,75	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
80	3	3	3	3	3,00	4	4	3	3	3,50	2	2	2	2	2,00	4	3	4	3	3,50	4	4	4	4,00
81	4	2	4	2	3,00	3	2	3	2	2,50	1	2	3	3	2,25	2	3	2	3	2,50	3	3	3	3,00
82	3	3	2	2	2,50	4	3	4	3	3,50	4	2	1	2	2,25	3	3	3	2	2,75	3	3	3	3,00
83	2	4	2	3	2,75	3	2	4	2	2,75	2	2	2	1	1,75	2	2	2	3	2,25	3	3	3	3,00
84	3	3	4	4	3,50	2	2	2	2	2,00	2	1	2	2	1,75	3	3	2	2	2,50	3	3	2	2,67
85	3	3	3	1	2,50	3	2	3	3	2,75	1	2	1	2	1,50	4	4	4	4	4,00	2	1	1	1,33
86	4	4	4	3	3,75	2	3	3	2	2,50	2	1	2	2	1,75	1	2	1	1	1,25	4	4	4	4,00
87	4	3	3	2	3,00	2	3	3	3	2,75	2	2	3	3	2,50	3	2	2	3	2,50	3	3	3	3,00
88	2	3	2	2	2,25	3	3	3	3	3,00	2	2	3	3	2,50	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
89	3	3	2	2	2,50	1	2	2	1	1,50	2	1	2	2	1,75	2	1	2	2	1,75	2	2	2	2,00
90	2	3	1	2	2,00	2	3	2	3	2,50	3	2	2	3	2,50	3	3	3	2	2,75	3	2	3	2,67
91	2	3	3	2	2,50	1	3	3	2	2,25	1	2	2	3	2,00	3	3	2	2	2,50	3	2	3	2,67
92	3	3	2	3	2,75	3	2	2	2	2,25	3	2	1	3	2,25	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
93	2	2	2	2	2,00	2	1	2	3	2,00	2	1	2	1	1,50	3	2	3	3	2,75	3	2	2	2,33
94	1	1	1	1	1,00	1	1	2	1	1,25	2	2	2	2	2,00	1	2	1	2	1,50	1	2	2	1,67
95	3	4	1	3	2,75	2	3	3	3	2,75	3	3	3	3	3,00	3	3	2	3	2,75	3	3	3	3,00
96	4	3	3	3	3,25	3	3	3	2	2,75	2	4	3	3	3,00	3	2	2	2	2,25	2	3	2	2,33
97	2	1	1	1	1,25	1	2	1	3	1,75	3	2	3	3	2,75	3	3	2	3	2,75	3	3	2	2,67
98	3	2	2	2	2,25	2	1	2	2	1,75	3	4	4	3	3,50	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
99	2	2	2	2	2,00	1	2	1	2	1,50	2	3	2	3	2,50	3	2	3	3	2,75	2	3	3	2,67
100	3	3	3	3	3,00	2	2	2	2	2,00	4	2	2	2	2,50	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2,00
Rata2	2,74	2,64	2,62	2,55	2,64	2,63	2,65	2,65	2,67	2,65	2,59	2,53	2,45	2,63	2,55	2,57	2,50	2,58	2,79	2,61	2,71	2,72	2,81	2,75

DATA RATA-RATA PENELITIAN 100 RESPONDEN

NO	X1	X2	X3	X4	Y	NO	X1	X2	X3	X4	Y
1	2,50	2,75	3,00	3,00	3,00	51	3,75	2,50	4,00	3,75	3,67
2	2,00	2,50	2,75	4,00	3,00	52	2,25	2,00	2,00	2,50	2,67
3	2,00	3,00	2,50	3,00	3,00	53	4,00	3,75	3,25	3,50	3,67
4	2,50	2,50	2,25	3,00	2,67	54	3,75	3,75	1,75	3,75	3,33
5	1,75	2,50	2,75	2,50	2,33	55	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00
6	3,00	3,25	2,50	3,00	3,00	56	3,00	3,50	3,25	3,75	3,67
7	1,75	2,75	1,25	1,75	2,00	57	3,50	3,50	1,75	3,75	3,67
8	2,25	2,50	2,75	3,50	2,67	58	3,50	3,50	3,00	3,75	3,67
9	2,25	3,25	4,00	3,50	3,33	59	1,25	3,00	2,25	2,00	1,00
10	2,50	3,00	2,50	3,00	3,00	60	2,75	1,75	2,00	2,75	2,00
11	2,00	2,25	4,00	2,00	2,00	61	3,00	2,50	2,50	2,50	3,00
12	2,50	3,50	2,00	3,75	3,33	62	2,25	2,75	1,75	2,75	2,67
13	2,00	2,00	3,50	2,25	2,33	63	1,00	1,75	2,00	1,00	1,67
14	2,25	2,00	3,75	2,25	2,33	64	2,25	1,50	2,00	2,00	2,33
15	3,50	2,75	2,25	2,75	2,67	65	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
16	3,75	1,75	1,50	1,50	2,00	66	3,25	3,00	2,75	1,50	3,33
17	1,75	1,25	1,00	3,00	1,67	67	2,75	2,50	2,50	1,25	2,67
18	2,00	3,00	3,25	2,75	3,33	68	3,00	3,75	2,75	2,50	3,33
19	2,00	2,50	1,50	1,50	1,67	69	3,00	2,75	2,50	1,50	2,67
20	3,50	3,50	3,25	1,25	3,33	70	2,25	2,25	3,50	3,25	2,33
21	2,50	2,50	2,50	3,25	2,67	71	3,25	3,25	3,00	2,75	3,33
22	1,50	2,25	2,25	2,75	2,33	72	2,75	2,75	2,50	1,25	2,67
23	2,00	2,50	2,50	1,75	2,67	73	3,00	3,00	3,75	3,00	3,00
24	2,50	2,50	2,75	1,00	2,67	74	2,50	2,75	1,50	2,50	2,67
25	3,50	3,50	3,25	2,25	3,33	75	2,00	2,00	2,75	2,50	2,67
26	3,00	4,00	4,00	2,50	4,00	76	3,25	3,50	2,00	3,50	3,67
27	2,75	3,50	2,25	1,50	2,33	77	2,75	2,50	2,50	3,00	3,00
28	2,25	3,50	2,00	2,25	2,33	78	3,25	3,50	2,50	3,75	3,67
29	3,50	2,50	2,25	2,00	2,33	79	3,00	2,00	3,75	3,00	3,00
30	2,75	2,75	2,75	2,50	2,67	80	3,00	3,50	2,00	3,50	4,00
31	2,75	2,75	2,75	3,50	2,67	81	3,00	2,50	2,25	2,50	3,00
32	2,00	2,50	3,00	2,50	2,33	82	2,50	3,50	2,25	2,75	3,00
33	4,00	1,50	1,50	3,25	1,67	83	2,75	2,75	1,75	2,25	3,00
34	3,25	3,00	3,25	3,00	3,33	84	3,50	2,00	1,75	2,50	2,67
35	2,50	3,00	3,00	2,50	3,00	85	2,50	2,75	1,50	4,00	1,33
36	1,00	2,00	2,00	1,25	2,00	86	3,75	2,50	1,75	1,25	4,00
37	3,75	2,00	2,25	3,00	2,33	87	3,00	2,75	2,50	2,50	3,00
38	3,50	2,75	2,75	3,50	2,67	88	2,25	3,00	2,50	3,00	3,00
39	2,75	2,75	2,75	2,25	2,67	89	2,50	1,50	1,75	1,75	2,00
40	3,00	2,75	2,75	2,25	2,67	90	2,00	2,50	2,50	2,75	2,67
41	2,75	2,75	2,75	1,75	2,67	91	2,50	2,25	2,00	2,50	2,67
42	2,25	3,25	3,25	3,25	3,33	92	2,75	2,25	2,25	3,00	3,00
43	2,00	1,50	2,25	1,75	1,67	93	2,00	2,00	1,50	2,75	2,33
44	3,00	3,25	3,50	3,50	3,33	94	1,00	1,25	2,00	1,50	1,67
45	2,25	2,50	2,75	3,25	2,67	95	2,75	2,75	3,00	2,75	3,00
46	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	96	3,25	2,75	3,00	2,25	2,33
47	3,00	2,50	2,75	2,50	2,67	97	1,25	1,75	2,75	2,75	2,67
48	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	98	2,25	1,75	3,50	3,00	3,00
49	1,00	2,75	1,25	1,00	2,00	99	2,00	1,50	2,50	2,75	2,67
50	3,25	2,75	3,50	3,00	3,00	100	3,00	2,00	2,50	2,00	2,00

DATA KATEGORI JAWABAN RATA-RATA 100 RESPONDEN

NO	X1	X2	X3	X4	Y	NO	X1	X2	X3	X4	Y
1	TM	M	M	M	M	51	SM	TM	SM	SM	SM
2	TM	TM	M	SM	M	52	TM	TM	TM	TM	M
3	TM	M	TM	M	M	53	SM	SM	M	SM	SM
4	TM	TM	TM	M	M	54	SM	SM	STM	SM	SM
5	STM	TM	M	TM	TM	55	M	M	TM	M	M
6	M	M	TM	M	M	56	M	SM	M	SM	SM
7	STM	M	STM	STM	TM	57	SM	SM	STM	SM	SM
8	TM	TM	M	SM	M	58	SM	SM	M	SM	SM
9	TM	M	SM	SM	SM	59	STM	M	TM	TM	STM
10	TM	M	TM	M	M	60	M	STM	TM	M	TM
11	TM	TM	SM	TM	TM	61	M	TM	TM	TM	M
12	TM	SM	TM	SM	SM	62	TM	M	STM	M	M
13	TM	TM	SM	TM	TM	63	STM	STM	TM	STM	STM
14	TM	TM	SM	TM	TM	64	TM	STM	TM	TM	TM
15	SM	M	TM	M	M	65	M	M	M	M	M
16	SM	STM	STM	STM	TM	66	M	M	M	STM	SM
17	STM	STM	STM	M	STM	67	M	TM	TM	STM	M
18	TM	M	M	M	SM	68	M	SM	M	TM	SM
19	TM	TM	STM	STM	STM	69	M	M	TM	STM	M
20	SM	SM	M	STM	SM	70	TM	TM	SM	M	TM
21	TM	TM	TM	M	M	71	M	M	M	M	SM
22	STM	TM	TM	M	TM	72	M	M	TM	STM	M
23	TM	TM	TM	STM	M	73	M	M	SM	M	M
24	TM	TM	M	STM	M	74	TM	M	STM	TM	M
25	SM	SM	M	TM	SM	75	TM	TM	M	TM	M
26	M	SM	SM	TM	SM	76	M	SM	TM	SM	SM
27	M	SM	TM	STM	TM	77	M	TM	TM	M	M
28	TM	SM	TM	TM	TM	78	M	SM	TM	SM	SM
29	SM	TM	TM	TM	TM	79	M	TM	SM	M	M
30	M	M	M	TM	M	80	M	SM	TM	SM	SM
31	M	M	M	SM	M	81	M	TM	TM	TM	M
32	TM	TM	M	TM	TM	82	TM	SM	TM	M	M
33	SM	STM	STM	M	STM	83	M	M	STM	TM	M
34	M	M	M	M	SM	84	SM	TM	STM	TM	M
35	TM	M	M	TM	M	85	TM	M	STM	SM	STM
36	STM	TM	TM	STM	TM	86	SM	TM	STM	STM	SM
37	SM	TM	TM	M	TM	87	M	M	TM	TM	M
38	SM	M	M	SM	M	88	TM	M	TM	M	M
39	M	M	M	TM	M	89	TM	STM	STM	STM	TM
40	M	M	M	TM	M	90	TM	TM	TM	M	M
41	M	M	M	STM	M	91	TM	TM	TM	TM	M
42	TM	M	M	M	SM	92	M	TM	TM	M	M
43	TM	STM	TM	STM	STM	93	TM	TM	STM	M	TM
44	M	M	SM	SM	SM	94	STM	STM	TM	STM	STM
45	TM	TM	M	M	M	95	M	M	M	M	M
46	M	M	M	M	M	96	M	M	M	TM	TM
47	M	TM	M	TM	M	97	STM	STM	M	M	M
48	M	M	M	M	M	98	TM	STM	SM	M	M
49	STM	M	STM	STM	TM	99	TM	STM	TM	M	M
50	M	M	SM	M	M	100	M	TM	TM	TM	TM

Uji Validitas Variabel Produk (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	SUM_X1
X1.1	Pearson Correlation	1.000	.641**	.557**	.613**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.641**	1.000	.525**	.527**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.557**	.525**	1.000	.615**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.613**	.527**	.615**	1.000	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
SUM_X1	Pearson Correlation	.850**	.813**	.814**	.833**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas Variabel Produk (X1)

```
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases =    100.0                    N of Items =  4

Alpha =     .8466
```

Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	SUM_X2
X2.1	Pearson Correlation	1.000	.570**	.504**	.524**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.570**	1.000	.517**	.438**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.504**	.517**	1.000	.460**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.524**	.438**	.460**	1.000	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
SUM_X2	Pearson Correlation	.829**	.801**	.773**	.762**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)

```
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******


 R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)


Reliability Coefficients

N of Cases =    100.0                   N of Items =  4

Alpha =     .8015
```

Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	SUM_X3
X3.1	Pearson Correlation	1.000	.555**	.460**	.464**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.555**	1.000	.515**	.491**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.460**	.515**	1.000	.460**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.464**	.491**	.460**	1.000	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
SUM_X3	Pearson Correlation	.783**	.812**	.781**	.769**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X3)

```
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

  R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases =     100.0                    N of Items =  4

Alpha =     .7934
```

Uji Validitas Variabel Distribusi (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	SUM_X4
X4.1	Pearson Correlation	1.000	.626**	.727**	.615**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.626**	1.000	.661**	.587**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.727**	.661**	1.000	.713**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.615**	.587**	.713**	1.000	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
SUM_X4	Pearson Correlation	.858**	.836**	.903**	.847**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas Variabel Distribusi (X4)

```
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S  -  S C A L E  (A L P H A)

Reliability Coefficients

N of Cases =     100.0                  N of Items =  4

Alpha =     .8835
```

Uji Validitas Variabel Keputusan Beli Konsumen (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	SUM_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1.000	.515**	.521**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.515**	1.000	.582**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.521**	.582**	1.000	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100
SUM_Y	Pearson Correlation	.807**	.846**	.844**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	100	100	100	100

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

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Beli Konsumen (Y)

```
****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******


R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)


Reliability Coefficients

N of Cases =     100.0                  N of Items =  3

Alpha =     .7784
```

Frequency Table

Produk (X1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Menarik	7	7.0	7.0	7.0
	Tidak Menarik	28	28.0	28.0	35.0
	Menarik	43	43.0	43.0	78.0
	Sangat Menarik	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Harga (X2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Menarik	7	7.0	7.0	7.0
	Tidak Menarik	20	20.0	20.0	27.0
	Menarik	52	52.0	52.0	79.0
	Sangat Menarik	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Promosi (X3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Menarik	9	9.0	9.0	9.0
	Tidak Menarik	30	30.0	30.0	39.0
	Menarik	42	42.0	42.0	81.0
	Sangat Menarik	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi (X4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Menarik	14	14.0	14.0	14.0
	Tidak Menarik	18	18.0	18.0	32.0
	Menarik	46	46.0	46.0	78.0
	Sangat Menarik	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Beli Konsumen (Y)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Menarik	8	8.0	8.0	8.0
	Tidak Menarik	21	21.0	21.0	29.0
	Menarik	49	49.0	49.0	78.0
	Sangat Menarik	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Distribusi (X4), Promosi (X3), Produk (X1), Harga (X2)[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Beli Konsumen (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770[a]	.593	.576	.38797

a. Predictors: (Constant), Distribusi (X4), Promosi (X3), Produk (X1), Harga (X2)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.823	4	5.206	34.585	.000[a]
	Residual	14.300	95	.151		
	Total	35.123	99			

a. Predictors: (Constant), Distribusi (X4), Promosi (X3), Produk (X1), Harga (X2)

b. Dependent Variable: Keputusan Beli Konsumen (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.149	.228		.654	.515			
	Produk (X1)	.237	.063	.273	3.776	.000	.524	.361	.247
	Harga (X2)	.421	.071	.437	5.905	.000	.650	.518	.387
	Promosi (X3)	.201	.061	.227	3.309	.001	.417	.321	.217
	Distribusi (X4)	.132	.056	.167	2.354	.021	.427	.235	.154

a. Dependent Variable: Keputusan Beli Konsumen (Y)

TABEL F PADA α 5%

DF	1	2	3	4	5	DF	1	2	3	4	5
1	161.4476	199.5000	215.7073	224.5832	230.1619	66	3.9863	3.1359	2.7437	2.5108	2.3538
2	18.5128	19.0000	19.1643	19.2468	19.2964	67	3.9840	3.1338	2.7416	2.5087	2.3517
3	10.1280	9.5521	9.2766	9.1172	9.0135	68	3.9819	3.1317	2.7395	2.5066	2.3496
4	7.7086	6.9443	6.5914	6.3882	6.2561	69	3.9798	3.1296	2.7375	2.5046	2.3475
5	6.6079	5.7861	5.4095	5.1922	5.0503	70	3.9778	3.1277	2.7355	2.5027	2.3456
6	5.9874	5.1433	4.7571	4.5337	4.3874	71	3.9758	3.1258	2.7336	2.5008	2.3437
7	5.5914	4.7374	4.3468	4.1203	3.9715	72	3.9739	3.1239	2.7318	2.4989	2.3418
8	5.3177	4.4590	4.0662	3.8379	3.6875	73	3.9720	3.1221	2.7300	2.4971	2.3400
9	5.1174	4.2565	3.8625	3.6331	3.4817	74	3.9702	3.1203	2.7283	2.4954	2.3383
10	4.9646	4.1028	3.7083	3.4780	3.3258	75	3.9685	3.1186	2.7266	2.4937	2.3366
11	4.8443	3.9823	3.5874	3.3567	3.2039	76	3.9668	3.1170	2.7249	2.4920	2.3349
12	4.7472	3.8853	3.4903	3.2592	3.1059	77	3.9651	3.1154	2.7233	2.4904	2.3333
13	4.6672	3.8056	3.4105	3.1791	3.0254	78	3.9635	3.1138	2.7218	2.4889	2.3317
14	4.6001	3.7389	3.3439	3.1122	2.9582	79	3.9619	3.1123	2.7203	2.4874	2.3302
15	4.5431	3.6823	3.2874	3.0556	2.9013	80	3.9604	3.1108	2.7188	2.4859	2.3287
16	4.4940	3.6337	3.2389	3.0069	2.8624	81	3.9589	3.1093	2.7173	2.4844	2.3273
17	4.4513	3.5915	3.1968	2.9647	2.8100	82	3.9574	3.1079	2.7159	2.4830	2.3259
18	4.4139	3.5546	3.1599	2.9277	2.7729	83	3.9560	3.1065	2.7146	2.4817	2.3245
19	4.3807	3.5219	3.1274	2.8951	2.7401	84	3.9546	3.1052	2.7132	2.4803	2.3231
20	4.3512	3.4928	3.0984	2.8661	2.7109	85	3.9532	3.1038	2.7119	2.4790	2.3218
21	4.3248	3.4668	3.0725	2.8401	2.6848	86	3.9519	3.1026	2.7106	2.4777	2.3205
22	4.3009	3.4434	3.0491	2.8167	2.6613	87	3.9506	3.1013	2.7094	2.4765	2.3193
23	4.2793	3.4221	3.0280	2.7955	2.6400	88	3.9493	3.1001	2.7082	2.4753	2.3181
24	4.2597	3.4028	3.0088	2.7763	2.6207	89	3.9481	3.0989	2.7070	2.4741	2.3169
25	4.2417	3.3852	2.9912	2.7587	2.6030	90	3.9469	3.0977	2.7058	2.4729	2.3157
26	4.2252	3.3690	2.9752	2.7426	2.5868	91	3.9457	3.0966	2.7047	2.4718	2.3145
27	4.2100	3.3541	2.9604	2.7278	2.5719	92	3.9445	3.0954	2.7036	2.4707	2.3134
28	4.1960	3.3404	2.9467	2.7141	2.5581	93	3.9434	3.0943	2.7025	2.4696	2.3123
29	4.1830	3.3277	2.9340	2.7014	2.5454	94	3.9423	3.0933	2.7014	2.4685	2.3113
30	4.1709	3.3158	2.9223	2.6896	2.5336	95	3.9412	3.0922	2.7004	2.4675	2.3102
31	4.1596	3.3048	2.9113	2.6787	2.5225	96	3.9402	3.0912	2.6994	2.4665	2.3092
32	4.1491	3.2945	2.9011	2.6684	2.5123	97	3.9391	3.0902	2.6984	2.4655	2.3082
33	4.1393	3.2849	2.8916	2.6589	2.5026	98	3.9381	3.0892	2.6974	2.4645	2.3072
34	4.1300	3.2759	2.8826	2.6499	2.4936	99	3.9371	3.0882	2.6965	2.4636	2.3063
35	4.1213	3.2674	2.8742	2.6415	2.4851	100	3.9361	3.0873	2.6955	2.4626	2.3053
36	4.1132	3.2594	2.8663	2.6335	2.4772	101	3.9352	3.0864	2.6946	2.4617	2.3044
37	4.1055	3.2519	2.8588	2.6261	2.4696	102	3.9343	3.0855	2.6937	2.4608	2.3035
38	4.0982	3.2448	2.8517	2.6190	2.4625	103	3.9333	3.0846	2.6928	2.4599	2.3026
39	4.0913	3.2381	2.8451	2.6123	2.4558	104	3.9324	3.0837	2.6920	2.4591	2.3017
40	4.0847	3.2317	2.8387	2.6060	2.4495	105	3.9316	3.0829	2.6911	2.4582	2.3009
41	4.0785	3.2257	2.8327	2.6000	2.4434	106	3.9307	3.0820	2.6903	2.4574	2.3001
42	4.0727	3.2199	2.8270	2.5943	2.4377	107	3.9298	3.0812	2.6895	2.4566	2.2992
43	4.0670	3.2145	2.8216	2.5888	2.4322	108	3.9290	3.0804	2.6887	2.4558	2.2984
44	4.0617	3.2093	2.8165	2.5837	2.4270	109	3.9282	3.0796	2.6879	2.4550	2.2976
45	4.0566	3.2043	2.8115	2.5787	2.4221	110	3.9274	3.0788	2.6871	2.4542	2.2969
46	4.0517	3.1996	2.8068	2.5740	2.4174	111	3.9266	3.0781	2.6864	2.4535	2.2961
47	4.0471	3.1951	2.8024	2.5695	2.4128	112	3.9258	3.0773	2.6856	2.4527	2.2954
48	4.0427	3.1907	2.7981	2.5652	2.4085	113	3.9251	3.0766	2.6849	2.4520	2.2946
49	4.0384	3.1866	2.7939	2.5611	2.4044	114	3.9243	3.0759	2.6842	2.4513	2.2939
50	4.0343	3.1826	2.7900	2.5572	2.4004	115	3.9236	3.0751	2.6835	2.4506	2.2932
51	4.0304	3.1788	2.7862	2.5534	2.3966	116	3.9229	3.0744	2.6828	2.4499	2.2925
52	4.0266	3.1751	2.7826	2.5498	2.3930	117	3.9222	3.0738	2.6821	2.4492	2.2918
53	4.0230	3.1716	2.7791	2.5463	2.3894	118	3.9215	3.0731	2.6815	2.4485	2.2912
54	4.0195	3.1682	2.7758	2.5429	2.3861	119	3.9208	3.0724	2.6808	2.4479	2.2905
55	4.0162	3.1650	2.7725	2.5397	2.3828	120	3.9201	3.0718	2.6802	2.4472	2.2899
56	4.0130	3.1619	2.7694	2.5366	2.3797	121	3.9195	3.0711	2.6795	2.4466	2.2892
57	4.0099	3.1588	2.7664	2.5336	2.3767	122	3.9188	3.0705	2.6789	2.4460	2.2886
58	4.0069	3.1559	2.7636	2.5307	2.3738	123	3.9182	3.0699	2.6783	2.4454	2.2880
59	4.0040	3.1531	2.7608	2.5279	2.3710	124	3.9175	3.0693	2.6777	2.4448	2.2874
60	4.0012	3.1504	2.7581	2.5252	2.3683	125	3.9169	3.0687	2.6771	2.4442	2.2868
61	3.9985	3.1478	2.7555	2.5226	2.3657	126	3.9163	3.0681	2.6765	2.4436	2.2862
62	3.9959	3.1453	2.7530	2.5201	2.3631	127	3.9157	3.0675	2.6760	2.4430	2.2856
63	3.9934	3.1428	2.7505	2.5177	2.3607	128	3.9151	3.0670	2.6754	2.4425	2.2850
64	3.9909	3.1404	2.7482	2.5153	2.3583	129	3.9146	3.0664	2.6748	2.4419	2.2845
65	3.9886	3.1381	2.7459	2.5130	2.3560	130	3.9140	3.0658	2.6743	2.4414	2.2839

Sumber : Database Microsoft Excel

Tabel Distribusi t

DF	α 0.005	0.01	0.025	0.05	0.1
1	63.6567	25.4517	12.7062	6.3138	3.0777
2	9.9248	6.2053	4.3027	2.9200	1.8856
3	5.8409	4.1765	3.1824	2.3534	1.6377
4	4.6041	3.4954	2.7764	2.1318	1.5332
5	4.0321	3.1634	2.5706	2.0150	1.4759
6	3.7074	2.9687	2.4469	1.9432	1.4398
7	3.4995	2.8412	2.3646	1.8946	1.4149
8	3.3554	2.7515	2.3060	1.8595	1.3968
9	3.2498	2.6850	2.2622	1.8331	1.3830
10	3.1693	2.6338	2.2281	1.8125	1.3722
11	3.1058	2.5931	2.2010	1.7959	1.3634
12	3.0545	2.5600	2.1788	1.7823	1.3562
13	3.0123	2.5326	2.1604	1.7709	1.3502
14	2.9768	2.5096	2.1448	1.7613	1.3450
15	2.9467	2.4899	2.1314	1.7531	1.3406
16	2.9208	2.4729	2.1199	1.7459	1.3368
17	2.8982	2.4581	2.1098	1.7396	1.3334
18	2.8784	2.4450	2.1009	1.7341	1.3304
19	2.8609	2.4334	2.0930	1.7291	1.3277
20	2.8453	2.4231	2.0860	1.7247	1.3253
21	2.8314	2.4138	2.0796	1.7207	1.3232
22	2.8188	2.4055	2.0739	1.7171	1.3212
23	2.8073	2.3979	2.0687	1.7139	1.3195
24	2.7969	2.3909	2.0639	1.7109	1.3178
25	2.7874	2.3846	2.0595	1.7081	1.3163
26	2.7787	2.3788	2.0555	1.7056	1.3150
27	2.7707	2.3734	2.0518	1.7033	1.3137
28	2.7633	2.3685	2.0484	1.7011	1.3125
29	2.7564	2.3638	2.0452	1.6991	1.3114
30	2.7500	2.3596	2.0423	1.6973	1.3104
31	2.7440	2.3556	2.0395	1.6955	1.3095
32	2.7385	2.3518	2.0369	1.6939	1.3086
33	2.7333	2.3483	2.0345	1.6924	1.3077
34	2.7284	2.3451	2.0322	1.6909	1.3070
35	2.7238	2.3420	2.0301	1.6896	1.3062
36	2.7195	2.3391	2.0281	1.6883	1.3055
37	2.7154	2.3363	2.0262	1.6871	1.3049
38	2.7116	2.3337	2.0244	1.6860	1.3042
39	2.7079	2.3313	2.0227	1.6849	1.3036
40	2.7045	2.3289	2.0211	1.6839	1.3031
41	2.7012	2.3267	2.0195	1.6829	1.3025
42	2.6981	2.3246	2.0181	1.6820	1.3020
43	2.6951	2.3226	2.0167	1.6811	1.3016
44	2.6923	2.3207	2.0154	1.6802	1.3011
45	2.6896	2.3189	2.0141	1.6794	1.3006
46	2.6870	2.3172	2.0129	1.6787	1.3002
47	2.6846	2.3155	2.0117	1.6779	1.2998
48	2.6822	2.3139	2.0106	1.6772	1.2994
49	2.6800	2.3124	2.0096	1.6766	1.2991
50	2.6778	2.3109	2.0086	1.6759	1.2987
51	2.6757	2.3095	2.0076	1.6753	1.2984
52	2.6737	2.3082	2.0066	1.6747	1.2980
53	2.6718	2.3069	2.0057	1.6741	1.2977
54	2.6700	2.3056	2.0049	1.6736	1.2974
55	2.6682	2.3044	2.0040	1.6730	1.2971
56	2.6665	2.3033	2.0032	1.6725	1.2969
57	2.6649	2.3022	2.0025	1.6720	1.2966
58	2.6633	2.3011	2.0017	1.6716	1.2963
59	2.6618	2.3000	2.0010	1.6711	1.2961
60	2.6603	2.2990	2.0003	1.6706	1.2958
61	2.6589	2.2981	1.9996	1.6702	1.2956
62	2.6575	2.2971	1.9990	1.6698	1.2954
63	2.6561	2.2962	1.9983	1.6694	1.2951
64	2.6549	2.2954	1.9977	1.6690	1.2949
65	2.6536	2.2945	1.9971	1.6686	1.2947

DF	α 0.005	0.01	0.025	0.05	0.1
66	2.6524	2.2937	1.9966	1.6683	1.2945
67	2.6512	2.2929	1.9960	1.6679	1.2943
68	2.6501	2.2921	1.9955	1.6676	1.2941
69	2.6490	2.2914	1.9949	1.6672	1.2939
70	2.6479	2.2906	1.9944	1.6669	1.2938
71	2.6469	2.2899	1.9939	1.6666	1.2936
72	2.6459	2.2892	1.9935	1.6663	1.2934
73	2.6449	2.2886	1.9930	1.6660	1.2933
74	2.6439	2.2879	1.9925	1.6657	1.2931
75	2.6430	2.2873	1.9921	1.6654	1.2929
76	2.6421	2.2867	1.9917	1.6652	1.2928
77	2.6412	2.2861	1.9913	1.6649	1.2926
78	2.6403	2.2855	1.9908	1.6646	1.2925
79	2.6395	2.2849	1.9905	1.6644	1.2924
80	2.6387	2.2844	1.9901	1.6641	1.2922
81	2.6379	2.2838	1.9897	1.6639	1.2921
82	2.6371	2.2833	1.9893	1.6636	1.2920
83	2.6364	2.2828	1.9890	1.6634	1.2918
84	2.6356	2.2823	1.9886	1.6632	1.2917
85	2.6349	2.2818	1.9883	1.6630	1.2916
86	2.6342	2.2813	1.9879	1.6628	1.2915
87	2.6335	2.2809	1.9876	1.6626	1.2914
88	2.6329	2.2804	1.9873	1.6624	1.2912
89	2.6322	2.2800	1.9870	1.6622	1.2911
90	2.6316	2.2795	1.9867	1.6620	1.2910
91	2.6309	2.2791	1.9864	1.6618	1.2909
92	2.6303	2.2787	1.9861	1.6616	1.2908
93	2.6297	2.2783	1.9858	1.6614	1.2907
94	2.6291	2.2779	1.9855	1.6612	1.2906
95	2.6286	2.2775	1.9853	1.6611	1.2905
96	2.6280	2.2771	1.9850	1.6609	1.2904
97	2.6275	2.2767	1.9847	1.6607	1.2903
98	2.6269	2.2764	1.9845	1.6606	1.2902
99	2.6264	2.2760	1.9842	1.6604	1.2902
100	2.6259	2.2757	1.9840	1.6602	1.2901
101	2.6254	2.2753	1.9837	1.6601	1.2900
102	2.6249	2.2750	1.9835	1.6599	1.2899
103	2.6244	2.2746	1.9833	1.6598	1.2898
104	2.6239	2.2743	1.9830	1.6596	1.2897
105	2.6235	2.2740	1.9828	1.6595	1.2897
106	2.6230	2.2737	1.9826	1.6594	1.2896
107	2.6226	2.2734	1.9824	1.6592	1.2895
108	2.6221	2.2731	1.9822	1.6591	1.2894
109	2.6217	2.2728	1.9820	1.6590	1.2894
110	2.6213	2.2725	1.9818	1.6588	1.2893
111	2.6208	2.2722	1.9816	1.6587	1.2892
112	2.6204	2.2719	1.9814	1.6586	1.2892
113	2.6200	2.2717	1.9812	1.6585	1.2891
114	2.6196	2.2714	1.9810	1.6583	1.2890
115	2.6193	2.2711	1.9808	1.6582	1.2890
116	2.6189	2.2709	1.9806	1.6581	1.2889
117	2.6185	2.2706	1.9804	1.6580	1.2888
118	2.6181	2.2704	1.9803	1.6579	1.2888
119	2.6178	2.2701	1.9801	1.6578	1.2887
120	2.6174	2.2699	1.9799	1.6577	1.2886
121	2.6171	2.2696	1.9798	1.6575	1.2886
122	2.6167	2.2694	1.9796	1.6574	1.2885
123	2.6164	2.2692	1.9794	1.6573	1.2885
124	2.6161	2.2689	1.9793	1.6572	1.2884
125	2.6157	2.2687	1.9791	1.6571	1.2884
126	2.6154	2.2685	1.9790	1.6570	1.2883
127	2.6151	2.2683	1.9788	1.6569	1.2883
128	2.6148	2.2681	1.9787	1.6568	1.2882
129	2.6145	2.2679	1.9785	1.6568	1.2881
130	2.6142	2.2677	1.9784	1.6567	1.2881

Sumber : Database Microsoft Excel

PEARSON PRODUCT MOMENT CORRELATIONS TABLE

α 5 %

N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed	N	2-tailed	1-tailed
3	0.99692	0.98769	53	0.27040	0.22824	103	0.19361	0.16295
4	0.95000	0.90000	54	0.26787	0.22607	104	0.19267	0.16215
5	0.87834	0.80538	55	0.26540	0.22397	105	0.19175	0.16137
6	0.81140	0.72930	56	0.26301	0.22193	106	0.19084	0.16060
7	0.75449	0.66944	57	0.26068	0.21994	107	0.18994	0.15984
8	0.70673	0.62149	58	0.25841	0.21800	108	0.18905	0.15909
9	0.66638	0.58221	59	0.25619	0.21611	109	0.18818	0.15835
10	0.63190	0.54936	60	0.25404	0.21427	110	0.18732	0.15763
11	0.60207	0.52140	61	0.25193	0.21248	111	0.18647	0.15691
12	0.57598	0.49726	62	0.24988	0.21073	112	0.18563	0.15620
13	0.55294	0.47616	63	0.24788	0.20902	113	0.18481	0.15550
14	0.53241	0.45750	64	0.24592	0.20736	114	0.18399	0.15481
15	0.51398	0.44086	65	0.24401	0.20573	115	0.18319	0.15413
16	0.49731	0.42590	66	0.24214	0.20414	116	0.18239	0.15346
17	0.48215	0.41236	67	0.24032	0.20259	117	0.18161	0.15279
18	0.46828	0.40003	68	0.23854	0.20107	118	0.18083	0.15214
19	0.45553	0.38873	69	0.23679	0.19959	119	0.18007	0.15149
20	0.44376	0.37834	70	0.23508	0.19814	120	0.17931	0.15085
21	0.43286	0.36874	71	0.23341	0.19671	121	0.17857	0.15022
22	0.42271	0.35983	72	0.23178	0.19532	122	0.17783	0.14960
23	0.41325	0.35153	73	0.23017	0.19396	123	0.17710	0.14899
24	0.40439	0.34378	74	0.22861	0.19263	124	0.17639	0.14838
25	0.39607	0.33652	75	0.22707	0.19132	125	0.17568	0.14778
26	0.38824	0.32970	76	0.22556	0.19004	126	0.17498	0.14719
27	0.38086	0.32328	77	0.22408	0.18879	127	0.17428	0.14660
28	0.37389	0.31722	78	0.22263	0.18756	128	0.17360	0.14602
29	0.36728	0.31149	79	0.22121	0.18635	129	0.17292	0.14545
30	0.36101	0.30606	80	0.21982	0.18517	130	0.17225	0.14488
31	0.35505	0.30090	81	0.21845	0.18401	131	0.17159	0.14433
32	0.34937	0.29599	82	0.21711	0.18287	132	0.17094	0.14377
33	0.34396	0.29132	83	0.21579	0.18175	133	0.17029	0.14323
34	0.33879	0.28686	84	0.21449	0.18065	134	0.16965	0.14269
35	0.33384	0.28259	85	0.21322	0.17957	135	0.16902	0.14215
36	0.32911	0.27852	86	0.21197	0.17851	136	0.16840	0.14163
37	0.32457	0.27461	87	0.21074	0.17747	137	0.16778	0.14110
38	0.32022	0.27086	88	0.20954	0.17644	138	0.16717	0.14059
39	0.31603	0.26727	89	0.20835	0.17544	139	0.16656	0.14008
40	0.31201	0.26381	90	0.20718	0.17445	140	0.16596	0.13957
41	0.30813	0.26048	91	0.20604	0.17348	141	0.16537	0.13907
42	0.30440	0.25728	92	0.20491	0.17252	142	0.16479	0.13858
43	0.30079	0.25419	93	0.20380	0.17158	143	0.16421	0.13809
44	0.29732	0.25121	94	0.20271	0.17065	144	0.16363	0.13761
45	0.29396	0.24833	95	0.20163	0.16974	145	0.16307	0.13713
46	0.29071	0.24555	96	0.20057	0.16885	146	0.16251	0.13665
47	0.28756	0.24286	97	0.19953	0.16797	147	0.16195	0.13618
48	0.28452	0.24026	98	0.19851	0.16710	148	0.16140	0.13572
49	0.28157	0.23773	99	0.19750	0.16624	149	0.16086	0.13526
50	0.27871	0.23529	100	0.19650	0.16540	150	0.16032	0.13480
51	0.27594	0.23292	101	0.19552	0.16457	151	0.15978	0.13435
52	0.27324	0.23062	102	0.19456	0.16375	152	0.15912	0.13372

Sumber : Database Microsoft Excel