

**ANALISIS VARIABEL BAURAN PEMASARAN
4PYANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN TERHADAP PRODUK-PRODUK UKM
PADA GALERI INDONESIA WOW**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk menyelesaikan
Program Strata Satu Program Studi Manajemen**



**Oleh:
APRISKA SAHARA
NIM: 2012521338**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWIJAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1
JAKARTA
2016**



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

ABSTRAK

Setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain dari seluruh dunia untuk menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas. Dalam persaingan bisnis yang bebas ini, syarat agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan tersebut adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa variabel bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat, dan promosi) yang mempengaruhi keputusan pembeli terhadap produk-produk UKM pada Galeri Indonesia WOW.

Penelitian dilakukan di Galeri Indonesia WOW dengan mengambil 120 pengunjung sebagai sampel penelitian yang dihitung dengan cara mengkalikan jumlah variabel dengan jumlah item indikator yang menggunakan 4 variabel independen yaitu konstruk bauran pemasaran 4P dan konstruk keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif dengan menggunakan alat pengumpulan data kuesioner yang dibagikan kepada responden melalui instrumen kuesioner tertutup lima skala likert penilaian dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

Berdasarkan hasil pengujian statistik, dengan menggunakan uji statistik t dan statistik f hitung, menunjukkan bahwa pada variabel harga dan promosi yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk-produk UKM pada Galeri Indonesia WOW.

Berdasarkan hasil uji statistik tersebut terdapat variabel produk dan tempat yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka perusahaan dapat melakukan upaya untuk memperbaiki serta meningkatkan variabel produk dan tempat terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

Each company is required to be ready to face increasingly fierce business competition with other companies from around the world to face the era of globalization are often said to be a world without limits. In this free business competition, the requirement that a company can be successful in the competition is trying to achieve the goal of creating and retaining customers. The purpose of this study was to analyze the marketing mix variables 4P (product, price, place and promotion) that affect the buyer's decision to the products of SMEs in Indonesia WOW Gallery.

The study was conducted in Indonesia WOW Gallery taking by 120 visitors as the study sample was calculated by multiplying the number of variables with the item number of indicators using 4 independent variables, constructs and constructs 4P marketing mix purchasing decisions as the dependent variable. Data analysis methods used in this research is the method of quantitative analysis using data collection tools questionnaire distributed to respondents through the questionnaire covered five Likert scale ratings from strongly disagree to strongly agree with.

Based on the results of statistical tests, using statistical test t and f statistic is calculated, showed that on the variable pricing and promotions that have a significant influence on the purchasing decisions of products of SMEs in Indonesia WOW Gallery.

Based on the statistical test results are variable product and the place did not have a significant influence on purchasing decisions, then the company can make efforts to improve and enhance the product and place variables on purchasing decisions.

Keywords: Marketing Mix 4P Influence Buying Decision Against.





KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karenan atas lindungan-Nya maka skripsi dengan judul “ANALISIS VARIABEL BAURAN PEMASARAN 4P YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PRODUK-PRODUK UKM PADA GALERI INDONESIA WOW” ini dapat diselesaikan tepat waktu. Selain daripada itu, penyelesaian tesis ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Drs. Joni Heruwanto, M.M, selaku dosen pembimbing yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Y.I. Gunawan, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen S1 STIE IPWIJA.
3. Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak, selaku Ketua STIE IPWIJA.
4. Keluargaku Mamah, Bapak, Mas Fery, Mas Shera, Egy, dan Rofi atas segala doa, semangat dan dukungan yang selama ini diberikan.
5. Pimpinan dan staf perusahaan LLP-KUKM yang telah meluangkan waktu membantu kelancaran penelitian.
6. Sahabatku Susi, Rahma, Adel dan Della yang selalu memberi support dan mendampingi penulis selama meneliti di lapangan.
7. Teman-temanku Imma, Joe, Rahma, Andin, Andre, Mia, Anna, Lita, Sasha, Icha, Bram, Dhika, Dio, Nugie, Okta, Mardi, Barok, Nico, dan Tezar yang telah memberikan semangat kepada penulis.



8. Para pimpinan dan partner kerja di Kementerian Koperasi dan UKM yang bersedia memberikan ijin kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Serta kepada pihak lain yang yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga bantuan yang Bapak, Ibu, dan rekan-rekan berikan mendapat imbalan dari Yang Maha Kuasa dan penulis juga berharap hasil penelitian yang sederhana ini dapat memberikan hasil penelitian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, pembaca, pelaku bisnis, dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu serta perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, September 2016

Penulis,

Apriska Sahara
NIM. 2012521338



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Orisinalitas	ii
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Abstrak	v
<i>Abstract</i>	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Sistematika Penulisan	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	10
2.1.1. Pengertian Pemasaran	10
2.1.2. Bauran Pemasaran 4P (X)	13

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



2.1.3. Teori Keputusan Pembelian (Y)	24
2.2. Penelitian Terdahulu	30
2.3. Kerangka Pemikiran	30
2.4. Hipotesis	32
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	33
3.2. Desain Penelitian	34
3.3. Operasionalisasi Variabel	35
3.4. Populasi, sampel, dan Metodologi Sampling	38
3.4.1. Populasi	38
3.4.2. Sampel	38
3.4.3. Metode Sampling	39
3.5. Metode Pengumpulan Data	40
3.5.1. Jenis Data	40
3.5.2. Teknik Pengumpulan Data	41
3.6. Instrumentasi Variabel Penelitian	41
3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	42
3.7.1. Rancangan Metode Analisis	42
3.7.1.1. Uji Validitas	43
3.7.1.2. Uji Reliabilitas	43
3.7.1.3. Analisis Regresi Linear Berganda	44
3.7.2. Pengujian Hipotesis	45
3.7.2.2. Uji Hipotesis (Uji F)	45

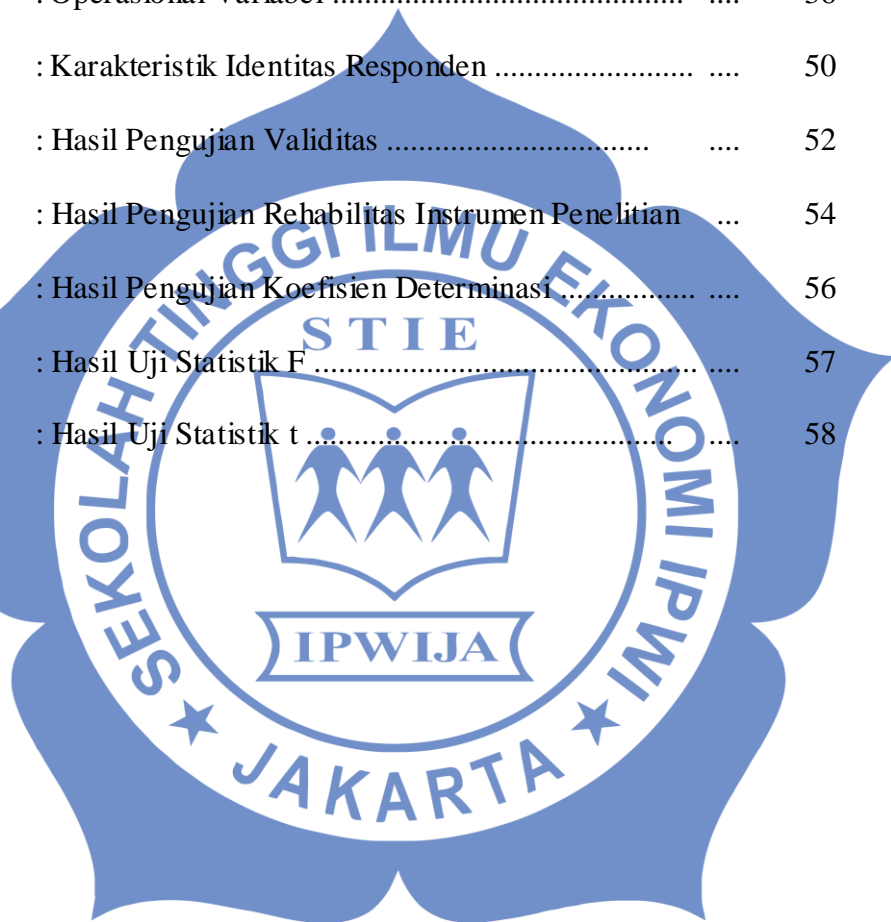


3.7.2.3. Uji Hipotesis (Uji T)	46
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	48
4.1.1. Gambaran Obyek Penelitian	48
4.1.2. Analisis Deskriptif	49
4.1.3. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	51
4.1.4. Reliabilitas	53
4.1.5. Pengujian Hipotesis	55
4.2. Pembahasan Penelitian	60
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	65
5.2. Saran	66
BAGIAN AKHIR	
1. DAFTAR PUSTAKA	
2. LAMPIRAN	
3. DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	: Pengumpulan Data	33
Tabel 3.2	: Operasional Variabel	36
Tabel 4.1	: Karakteristik Identitas Responden	50
Tabel 4.2	: Hasil Pengujian Validitas	52
Tabel 4.3	: Hasil Pengujian Rehabilitas Instrumen Penelitian	54
Tabel 4.4	: Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	56
Tabel 4.5	: Hasil Uji Statistik F	57
Tabel 4.6	: Hasil Uji Statistik t	58



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR GAMBAR

Gambar	2.1	: Kersngka Pemikiran	31
Gambar	3.1	: Desain Peneltian	35



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner	67
Lampiran 2.	Distribusi Jawaban Kuesioner	70



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Seiring perkembangan zaman saat ini, kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan sangatlah dibutuhkan para pelaku produsen menciptakan sesuatu yang baru untuk berlomba atau berkompetisi dengan para pelaku produsen lain. Hal ini membuat mereka untuk lebih sensitif dan kritis terhadap perubahan yang terus terjadi, baik politik, sosial, budaya maupun ekonomi.

Di era globalisasi dan informasi saat ini, telah membawa seluruh masyarakat khususnya mahasiswa lebih peka dalam pemilihan produk yang akan mereka konsumsi. Sebagai salah satu penggunaan barang atau jasa, mahasiswa dapat memilih produk yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, keuangan maupun selera.

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian barang maupun jasa. Perilaku konsumen itu sendiri merupakan tindakan-tindakan yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel, Blackwell dan Miniard, 1990). Mempelajari perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah elemen penting, agar para pelaku produsen dapat dengan baik memahami apa yang sebenarnya yang diinginkan dalam mengkonsumsi produk

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

dan jasa. Oleh karena itu, para pelaku produsen bisa dengan baik melaksanakan kegiatan pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan kuat dengan pelanggan yang bertujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2012, p. 29). Kegiatan pemasaran ini merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan, karena terdapat proses interaksi mengenai pemenuhan konsumen.

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian merupakan pencerminan dari tanggapan terhadap rangsangan yang diberikan produsen atau pemasar yang terdiri dari beberapa bentuk, seperti promosi, harga, hadiah, dan lain-lain. Hal ini sangat membantu perusahaan dalam penetapan harga, merancang distribusi, maupun melakukan diversifikasi produk serta promosi yang tepat. Selain itu, perilaku konsumen mencerminkan mengapa seseorang memilih, membeli, dan mengonsumsi produk atau jasa sehingga dapat diketahui apa tujuan konsumen terhadap pembelian produk atau jasa tersebut. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan target pelanggan adalah tujuan utama pemasaran.

Umumnya, setiap hari konsumen membuat banyak keputusan membeli. Sebagian besar perusahaan selalu melakukan riset pasar untuk mengetahui perilaku pembelian konsumen yang ada. Hasil penelitian tersebut juga akan mengembangkan tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen seberapa besar konsumen memilih dan membeli produk.

Model stimulus respon adalah model sederhana dari perilaku pembelian konsumen. Menurut model ini, rangsangan pemasaran yaitu 4P yang terdiri dari



produk, harga, tempat, dan promosi. Selain itu kekuatan besar lainnya seperti ekonomi, politik, budaya maupun teknologi selalu memiliki dampak atau pengaruh yang besar terhadap perilaku pembelian.

Pembelian konsumen dipengaruhi kuat oleh karakteristik sosial, pribadi, psikologis, dan budaya. Untuk sebagian besar faktor, para pemasar tidak dapat mengendalikan mereka, tetapi mereka akan menjelaskan untuk mengambil sebelum membuat keputusan (Kotler dan Armstrong, 2012).

Titik awal pemahaman perilaku pembelian adalah model respon stimulus. Pemasaran dan lingkungan rangsangan memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli mengarah ke keputusan pembelian tertentu. Perilaku pembelian seseorang dipengaruhi oleh budaya, sosial, psikologis, dan faktor-faktor pribadi (Kotler dan Armstrong, 2012).

Pendapatan juga merupakan faktor utama dalam kemampuan orang untuk membeli produk atau menggunakan layanan (Capon dan Hulbert, 2001). Dalam konsep pemasaran, ditemukan keputusan pembelian oleh konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu perusahaan dapat lakukan untuk mempengaruhi permintaan produk. Banyak kemungkinan dapat dikumpulkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai Empat P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

Bauran pemasaran adalah seperangkat pemasaran yang terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2012). Bauran pemasaran juga seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang atau jasa

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

yang ditawarkan kepada pelanggan (Fany Tjiptono, 2004). Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi adalah elemen penting yang dapat dikendalikan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi respon konsumen. Selain itu, juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan laba dan meningkatkan volume penjualan produk sehingga produk tersebut akan meningkatkan apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut (Widjaja, 2005).

Setiap melakukan keputusan pembelian, sebagai konsumen pasti akan melakukan evaluasi terhadap produk yang akan dibeli apakah produk ini baik untuk digunakan atau tidak sehingga konsumen akan dapat mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Hal ini juga berpengaruh pada produk-produk UKM di Galeri Indonesia WOW.

GIW sudah diluncurkan sejak bulan Desember tahun 2014 lalu dan baru dibuka pertama kalinya untuk umum pada hari Sabtu tanggal 24 Oktober 2015, Galeri Indonesia WOW (GIW) resmi beroperasi di gedung Smesco RumahKU (Rumahnya Koperasi dan UKM) di kawasan SME Tower, Jalan Gatot Subroto, Jakarta Selatan. GIW merupakan rebranding UKM Gallery di gedung SME Tower lantai dasar dan lantai 2. GIW ini bagian dari Gerakan Indonesia WOW yang dicanangkan Presiden Jokowi pada awal pemerintahan. Galeri tersebut menawarkan berbagai fasilitas kepada para wirausaha baru, para insan kreatif, dan pelaku KUKM yang ingin naik kelas. Galeri Indonesia WOW menggambarkan ciri khas Indonesia, *design interior* yang bertema tradisional, dipadu dengan

bangunan yang *elegant minimalis*, sangat serasi, nyaman, dan sangat mencerminkan keberagaman Indonesia yang memiliki 2 lantai untuk mengisi produk-produk UKM, yakni lantai dasar menjadi tempat produk-produk kumpulan beragam kain batik dari mulai yang soğan sampai gaya pesisiran, tenun aneka warna, songket dengan pendar kain emas dan perak nan mewah, pakaian batik, muslim fashion, ready to wear man, ready to wear women, sepatu, tas, berbagai macam snack makanan khas Indonesia, aneka aksesoris dan perhiasan yang unik. Di lantai 2 menjadi tempat produk-produk kumpulan berbagai macam kaligrafi, gift product, perlengkapan spa, furniture, handycraft dan household. Galeri ini mampu menghasilkan penjualan sebanyak 106 buah produk dalam waktu sehari.

Kemunculan deepstore-deepstore lain yang memiliki tema tradisional membuat GIW jauh tertinggal dalam persaingan di industri retail yang bertema tradisional saat ini. Memang pada saat kemunculannya GIW dapat dikatakan sukses besar dalam menciptakan produk-produk bagi para UKM. Oleh karena itu, GIW mencoba untuk membuat pangsa pasar dan program baru melalui media cetak, elektronik, serta website.

Untuk mendapatkan hasil yang baik, maka konsumen mengadakan pemilihan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pastinya konsumen khususnya masyarakat luar pada bauran pemasarn (produk, harga, tempat, dan promosi). Dalam hal ini, perilaku konsumen perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku itu sendiri, yaitu terdiri dari faktor intern dan ekstern. Faktor intern itu sendiri berasal dari ridi sendiri, yaitu

motivasi, sikap, pengamatan, pengalaman maupun ekonomi. Sedangkan faktor ekstern berasal dari keluarga, peran maupun status.

Tujuan produsen memasarkan produknya adalah memenuhi kebutuhan dan melayani kebutuhan para konsumennya. Terkadang konsumen itu sendiri tidak cukup memahami apa motivasi mereka terhadap produk yang mereka konsumsi.

Sikap konsumen yang selalu berubah-ubah, membuat para pelaku produsen atau perusahaan perlu mengadakan penelitian mengenai faktor-faktor yang terdapat pada produk yang dapat mendorong terciptanya motif pembelian. Mempelajari dan menganalisa tanggapan dan respon konsumen tentang produk, harga, tempat maupun promosi, produsen dapat menilai faktor-faktor mana yang belum sesuai dengan keinginan konsumen. Dan hasil penelitian tersebut produsen dapat menyempurnakan dan mengembangkan lagi produk supaya dapat lebih memuaskan para konsumennya.

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas, maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan sebuah penelitian dengan mengambil judul “**Analisis Variabel Bauran Pemasaran 4P Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Produk-Produk UKM pada Galeri Indonesia WOW**”.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Setelah mempelajari dan menganalisa latar belakang masalah, penulis merumuskan apa yang menjadi masalah yang ingin diteliti.

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk-produk UKM pada Galeri Indonesia WOW?
2. Manakah variabel-variabel yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk-produk UKM pada Galeri Indonesia WOW?
3. Manakah variabel-variabel yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi yang paling dominan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk-produk UKM pada Galeri Indonesia WOW?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Dari rumusan masalah diatas, penulis memberikan tujuan dari penelitian.

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk-produk UKM pada Galeri Indonesia WOW.
2. Untuk mengetahui dari variabel produk, harga, tempat, dan promosi yang paling dominan pengaruhnya terhadap manfaat keputusan pembelian produk-produk UKM pada Galeri Indonesia WOW.
3. Untuk mengetahui variabel produk, harga, tempat, dan promosi yang paling dominan tidak berpengaruh terhadap manfaat keputusan pembelian produk-produk UKM pada Galeri Indonesia WOW.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Setelah mempelajari latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, terdapat manfaat yang diperoleh penulis, produsen atau perusahaan dan pihak lain.

1. Bagi Produsen atau Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memberikan informasi dan wawasan sebagai bahan masukan bagi pihak pemasaran produk-produk UKM pada Galeri Indonesia WOW.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis serta memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk-produk UKM pada Galeri Indonesia WOW. Selain itu, penelitian ini dilakukan sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi, Jurusan Manajemen STIE IPWI Jakarta.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan analisis faktor-faktor bauran pemasaran 4P yang mempengaruhi keputusan pembelian produk-produk UKM pada Galeri Indonesia WOW.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Penelitian dilakukan dalam rangka penyusunan skripsi dimana sistematika penulisan laporan penelitian adalah sebagai berikut:



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

1. Bab 1 merupakan pendahuluan yang menjelaskan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan/manfaat penelitian dan sistematika penulisan.
2. Bab 2 merupakan tinjauan pustaka yang membahas mengenai landasan teori yang berisi teori-teori dalam membantu penulisan dan menemukan jawaban atas perumusan masalah, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.
3. Bab 3 merupakan bab yang membahas mengenai metodologi penelitian yang membahas variabel penelitian mengenai tempat dan waktu penelitian, desain penelitian, operasionalisasi variabel, metode pengumpulan data, populasi/sampel/metode sampling, instrumentasi variabel penelitian, dan rancangan metode analisis serta pengujian hipotesis.
4. Bab 4 merupakan bab yang membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan dimana didalamnya dijelaskan mengenai gambaran obyek penelitian data sampel, pelaksanaan penelitian, analisa data serta hasil penelitian. Kemudian hasil interpretasi berdasarkan alat dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.
5. Bab 5 merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dan pembaca.



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Sebelum masuk ke dalam faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sebaiknya pelaku atau perusahaan melakukan perencanaan pemasaran untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, sasaran dan proses keputusan pembelian. Pemasaran itu sendiri merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memproduksi barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan, mendistribusikannya dan dikonsumsi oleh konsumen akhir sehingga perusahaan dapat bertahan kelangsungan hidupnya dan mendapatkan profit atau laba.

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2002, p. 9).

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 1996, p. 6).

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran



yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi (Lamb, Hair, Me Daniel, 2001, p. 6).

Dari ketiga definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran untuk memahami tingkah laku konsumen tersebut. Sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku konsumen, manajer akan mengetahui kesempatan, mengidentifikasi, serta menentukan segmentasi pasar secara tepat dan akurat.

Proses pemasaran memiliki peranan penting dalam kelangsungan hidup perusahaan. Dilakukan pada dasarnya menyangkut 4P, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Perencanaan sebuah produk untuk diproduksi perusahaan tersebut akan semakin dikenal oleh para konsumennya. Konsumen-konsumen lama atau yang setia dengan produk perusahaan akan menimbulkan efek positif dimana mereka akan melakukan jumlah pembelian yang lebih besar dan intensitasnya semakin tinggi. Selain itu, biaya yang dikeluarkan untuk menjalin hubungan konsumen yang loyal terhadap produk perusahaan akan lebih kecil dibandingkan dengan biaya menari konsumen baru. Perlunya kerja sama yang baik, komunikasi yang baik akan menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi antara produsen dan konsumen.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Pemasaran mengandung makna aktivitas antara produsen dengan konsumennya. Produsen adalah orang yang mencari sumber daya dan menciptakan dan menawarkan produknya kepada konsumen. Produk yang dibuat oleh produsen tersebut harus memiliki nilai lebih dibanding dengan produk-produk pesaing lain sehingga konsumen mudah dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Terdapat lima alternatif dalam merancang strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan (Kotler dan Amstrong, 2012, p. 32), yaitu :

1 Konsep Produksi

Konsep produksi ini menganut paham dimana konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia adn harga yang sangat terjangkau. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya fokus terhadap pengembangan maupun efisiensi produksi dan distribusi.

2 Konsep Produk

Konsep ini menganut paham dimana konsumen akan menyukai produk-produk yang akan menawarkan kualitas, kinerja yang baik, dan fitur-fitur yang inovatif. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya menyediakan banyak sumber daya dan strategi meningkatkan pembuatan produk yang berkelanjutan.

3 Konsep Penjualan

Konsep ini menganut paham dimana konsumen tidak akan membeli produk perusahaan, kecuali perusahaan mengupayakan penjualan dan promosi secara besar-besaran.

4 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran ini menganut filosofi bahwa pencapaian sasaran sebuah perusahaan bergantung pada kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan konsumen secara lebih daripada yang dilakukan oleh pesaing.

2.1.2. Bauran Pemasaran 4P (X)

Unsur produk dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran yang didefinisikan sebagai *“The set of controllable tactical marketing tools such as product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market”* (Kotler dan Armstrong, 2012, p. 76). Penjelasan ini berarti bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran, seperti produk, harga, tempat, dan promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan tanggapan atau respon pasar sasaran yang diinginkan. Bauran pemasaran ini dibagi menjadi empat variabel, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi dimana masing-masing variabel akan dijelaskan dibawah ini.

A. Produk (X1)

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing* 13th edition, 2012). Berbicara mengenai produk, terdapat 2 klarifikasi produk itu sendiri yaitu *consumer product* dan *industrial products* (Kotler dan Armstrong, 2012). *Industrial products*, merupakan produk-produk yang sudah dibeli oleh

kegiatan bisnis. *Consumer products*, merupakan barang yang digunakan oleh keperluan pribadi dimana memiliki beberapa golongan didalamnya, yaitu :

- *Convenience Products*, merupakan produk yang biasanya dibeli untuk keperluan sehari-hari, seperti koran, baju, makanan cepat saji, dan lain-lain.
- *Shopping products*, merupakan produk-produk yang memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan produk kebutuhan sehari-hari, seperti mobil, motor, dan lain-lain.
- *Specially Products*, merupakan produk-produk yang memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan dengan *shopping products*. Sifat pembeli ini memiliki karakteristik yang rela mengeluarkan banyak biaya agar bisa mendapat barang yang diinginkannya, seperti menyewa designer baju sendiri, memiliki pesawat pribadi, dan lain-lain.
- *Unsought products*, merupakan produk dimana konsumennya tidak tahu atau mengenai barang namun biasanya konsumen tidak berpikir dalam membelinya, seperti asuransi jiwa, donor darah, dan lain-lain.

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing (Mullins et al, 2005). Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

1. Kinerja, hal ini berhubungan dengan fungsi operasi dasar yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

2. Daya tahan, hal ini menyangkut panjang umur atau umur ekonomi suatu produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin besar umur pemakaian produk yang dipakai oleh konsumen, semakin besar pula daya tahan produk tersebut.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi, sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada suatu produk.
4. Fitur, hal ini menyangkut dengan karakteristik produk yang dibentuk atau dirancang sedemikian rupa untuk menyempurnakan fungsi suatu produk sehingga dapat dipakai atau digunakan oleh konsumen.
5. Reliabilitas, merupakan probabilitas atau kemungkinan produk tersebut dapat bekerja dan memudahkan konsumennya dalam melakukan aktifitas. Semakin kecil kemungkinan kerusakan, semakin baik fungsi produk tersebut dan dapat di andalkan.
6. Estetika, hal ini berhubungan dengan penampilan dari sebuah produk yang ditampilkan. Rasa, bentuk, model maupun bau merupakan hal-hal yang harus diperhatikan perusahaan dalam membuat suatu produk. Semakin baik penampilan suatu produk, semakin banyak pembeli yang akan membeli produk tersebut.
7. Kesan kualitas, probabilitas atau kemungkinan konsumen dalam tidak mengerti maupun mengetahui tentang produk-produk yang dibuat oleh perusahaan.

Informasi mengenai kualitas produk menyangkut dengan beberapa tabel faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, yaitu merek, adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Armstrong, 2012). Selain itu terdapat faktor lainnya, seperti design, daya tahan produk, adanya garansi produk tersebut, kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut dan lain-lain.

B. Harga (X₂)

Harga memiliki pengaruh yang penting dalam permintaan produk di pasar. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Fandy Thiptono, 2002). Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Dalam menetapkan sebuah harga, perusahaan atau pemasar perlu merencanakan strategi dalam upaya mendapatkan citra perusahaan yang baik dan meningkatkan laba perusahaan.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau digunakan suatu produk dan jasa atau sejumlah nilai yang pelanggan tukarkan untuk manfaat yang diterima setelah menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2012, p. 314). Harga merupakan satu-satunya elemen penting yang dapat menghasilkan

pendapatan lebih di dalam bauran pemasaran selain produk, tempat maupun promosi.

Tujuan penetapan harga menurut Fendy Tjiptono (2002) adalah sebagai berikut :

1. Berorientasi laba yaitu bahwa setiap perusahaan atau pemasar selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
2. berorientasi pada volume yaitu penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.
3. Stabilitas harga yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar.
4. Berorientasi pada citra perusahaan yang dapat dibentuk melalui harga.
5. Menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, dan menghindari capur tangan pemerintah.

Lebih lanjut lagi, Fendy Tjiptono menambahkan terdapat dua peranan harga dalam keputusan pembelian, yaitu :

- Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan bagaimana cara mengalokasikan barang atau jasa.
- Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas, daya tahan produk, dan

lain-lain. Hal ini sangat bermanfaat bagi para pembeli yang mengalami kesulitan untuk memberikan penilaian mengenai faktor dan manfaat produk secara lebih objektif.

Menurut William J. Stanton (1994) menambahkan bahwa terdapat tiga ukuran dalam meentukan harga, yaitu :

1. Harga yang sesuai dengan kualitas produk.
2. Perbandingan harga dengan produk lain.
3. Harga yang sesuai dengan manfaat produk.

Penetapan harga pada produk sangat dipengaruhi oleh penunjang efektifitas kegiatan pemasaran. Dalam hal ini, harga jual produk yang harus dikeluarkan perusahaan tidak sedikit untuk memasarkan produk, lewat iklan ditelivisi, poster maupun internet. Oleh karena itu, perusahaan menjalankan program jangka panjang untuk melaksanakan program promosi, apakah dengan program tersebut perusahaan dapat menghasilkan laba yang cukup tinggi atau tidak, perusahaan pasti meghitung berapa banyak margin yang dihasilkan suatu produk apakah margin produk yang dipromosikan dapat menutup semua yang dikeluarkan untuk promosi penjualan produk.

C. Tempat (X3)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan yang matang tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Agar produk tersebut dapat sampai kepada konsumen akhir, maka suatu produk tersebut harus melewati perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara memiliki peranan penting dalam menyampaikan produknya langsung ke tangan konsumen akhir.

Tempat atau lokasi juga merupakan saluran distribusi sebagai penyedia produk dan jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen akhir. Tempat atau saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke konsumen atau memakai industri (Warren J. Keegan, 2003).

Keputusan mengenai lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan produk atau jasa yang melibatkan tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan kepada konsumen. Hal ini sangat dipertimbangkan karena dalam bidang tertentu seperti bidang jasa, seringkali iklan dapat menentukan tempat saluran distribusi secara bersamaan. Sebagai salah satu variabel bauran pemasaran, tempat atau saluran distribusi memiliki peranan penting untuk membantu perusahaan memastikan produknya sampai ke tangan konsumen.

Dalam memilih dan menentukan saluran distribusi yang baik bukanlah pekerjaan yang mudah. Banyak prosedur yang dihadapkan pertanyaan-pertanyaan, seperti lembaga distribusi mana yang akan dipakai, berapa banyak yang diperlukan, dan sebagainya. Menurut Suhardi Sigit (1982) prosedur menentukan saluran distribusi pada umumnya sebagai berikut :

- Melakukan analisis terhadap produk yang akan dipasarkan untuk menentukan sifat-sifat dan kegunaannya.
- Menentukan sifat-sifat produk dan luasnya pasar.
- Meninjau saluran-saluran distribusi yang sudah ada atau yang mungkin dapat digunakan.

- Menilai masing-masing saluran dari sudut potensi volume penjualan, biaya yang layak, dan laba yang wajar.
- Melakukan *market survei* untuk mengetahui pendapat pembeli dan perantara mengenai saluran distribusi yang dipergunakan oleh para pesaing.
- Menentukan sifat dan luasnya kerjasama antara manufaktur dengan saluran-saluran distribusi yang akan digunakan.
- Merumuskan bantuan-bantuan apa yang dapat diberikan oleh manufaktur kepada para penyalur.
- Melakukan penilaian secara berkelanjutan terhadap saluran distribusi yang akan digunakan mengingat adanya perkembangan-perkembangan pasar.

D. Promosi (X4)

Promosi merupakan alat penunjang untuk memparuhi dan menginformasikan seseorang di dalam kegiatan pemasaran yang dibuat oleh perusahaan kepada para konsumen supaya produknya dapat mudah dikenal dan diingat benak konsumen. Promosi juga merupakan unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memerintahkan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (William J. Stanton, 1991). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012), promosi adalah sebagi salah satu cara mengkomunikasikan dan menjual suatu produk ke konsumen yang berpotensi.

Tujuan dari promosi itu yang utama adalah pemasar dapat membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang akan dijual dan produk tersebut dapat diingat dalam benak konsumen. Dalam membuat kegiatan promosi, perusahaanrela mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk menjual produk-

produknya ke konsumen. Perusahaan juga harus teliti dan pintar dalam membuat program promosi sehingga produk-produk yang dijual dapat laku di pasaran. Menggunakan artis-artis di media massa maupun elektronik, memberikan voucher gratis, memberikan pelayanan setelah melakukan pembelian, dan lain-lain merupakan program promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Semakin baik program promosi yang dibuat perusahaan, semakin tinggi pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Rossiter dan Percy (dalam bukunya Fendy Tjiptono, 2002, p. 222), mengklarifikasikan tujuan promosi ke dalam efek komunikasi sebagai berikut :

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen.
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk.
4. Membujuk atau mengajak pelanggan membeli suatu produk.
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain.
6. Menanamkan citra produk perusahaan.

Adapun fungsi promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, promosi memiliki fungsi yang sangat penting bagi perusahaan (Terence A. Shimp, 2000, p. 7), yaitu :

1. Memberikan informasi

Promosi dibuat supaya konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka dalam mempelajari fitur-fitur baru dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra perusahaan dalam menghasilkan suatu produk.

2. Membujuk

Media-media promosi seperti iklan akan mampu mempersiasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan.

3. Mengingat

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan itu muncul yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu akan memungkinkan merek pengiklanan hadir di benak konsumen.

4. Menambah nilai

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif dapat menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan

Media promosi seperti iklan dapat mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi penjual sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif.

Jenis strategi promosi pada saat melakukan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan seperti *personal selling*, periklanan, serta *promotion*, publisitas dan *public relation* (Stanton, Etet, dan Walker, 1994).

- Penjualan tatap muka

Suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representative.

- Periklanan

Segala bentuk presentasi yang bersifat non-personal dan promosi atau jasa komersial dari sponsor tertentu.

- Promosi penjualan

Suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan penjualan pribadi.

- Publisitas

Suatu bentuk periklanan yang dilakukan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.

- Hubungan masyarakat

Suatu usaha terencana yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempengaruhi sikap atau golongan.

Setelah melihat penjelasan di atas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, terdapat hal penting yang harus diperhatikan. Faktor-faktor, produk, harga, tempat, dan promosi yang bervariasi tergantung pada faktor demografis, yaitu jenis kelamin dan pendapatan. Faktor-faktor seperti, produk, harga, tempat, dan promosi yang bervariasi bergantung pada faktor demografis, yaitu jenis kelamin dan pendapatan. Kedua faktor ini memiliki hubungan terhadap factor-faktor

yang mempengaruhi keputusan pembelian. Adanya perbedaan jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan ketika membuat keputusan pembelian, pendapatan yang dimiliki seseorang sangat mempengaruhi dalam membuat keputusan pembelian. Pendapatan yang dimiliki seseorang sangatlah berbeda, antara orang yang sudah bekerja dan yang belum bekerja. Seseorang yang sedang sekolah atau kuliah memiliki pendapatan yang berbeda-beda juga tergantung dari pendapatan yang diperoleh oleh orang tua. Oleh karena itu, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat berpengaruh oleh jumlah pendapatan seseorang.

2.1.3 Teori Keputusan Pembelian (Y)

Sebuah perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran perlu adanya tujuan yang ingin diraih dalam mengevaluasi konsumen, sasaran maupun proses keputusan mereka dalam membeli suatu produk. Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing (Helga Drumond, 2003, p. 68). Suatu perusahaan perlu memahami karakteristik konsumen dalam melakukan pembelian dan pengaruhnya terhadap pembelian tersebut. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya membuat suatu program pemasaran yang baik dalam mendistribusikan produknya ke konsumen sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dibuat oleh perusahaan.

Dalam melakukan sebuah keputusan pembelian, terdapat model yang sering digunakan oleh banyak pemasaran dalam memasarkan produknya. Salah satu

model tersebut adalah AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yaitu alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen, misalnya dalam hal konsumen melakukan pembelian suatu produk, maka diperlukan pemahaman mengenai usaha promosi yang dapat mempengaruhi respon konsumen tersebut (Belch 1995, p. 163 dan Nurbenny 2005, p. 38).

Teori AIDA yang dikemukakan oleh (Tjetjep Djatnika, 2007) mengungkapkan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang diakui oleh Konsumen atau pembeli dimana prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian apabila pembeli berkesan merekaakan melangkah ke tahap (*Interst*). Apabila intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ketahap berhasrat/berminat (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasive dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputsan membeli (*Action to buy*) barang jasa yang ditawarkan.

Menggunakan model ini sangatlah penting dalam melakukan kegiatan pemasaran. Pihak pemasar akan lebih mudah dalam mengevaluasi dan mengidentifikasi kebutuhan apa yang ingin dimiliki oleh konsumen. Melakukan promosi secara besar-besaran memang akan mengeluarkan biaya yang sangat

besar namun dalam jangka waktu tertentu akan membuat perusahaan tersebut akan meningkatkan laba. Keinginan seseorang itu mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Sutisna (2002), terdapat tiga hal penting dari memahami model keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu :

1. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bias dilihat dalam perspektif yang berintegrasi. Pemahaman yang terintegrasi atas berbagai aspek pada konsumen seperti, kelas sosial maupun gaya hidup, akan memudahkan pemasar untuk melakukan tindakan yang efektif dalam kebijakan pemasarannya.
2. Model keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dijadikan dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Pemasar telah mempelajari dan mengetahui karakteristik konsumen mengenai kebutuhan dan keinginannya.
3. Model keputusan pembelian konsumen dapat dijadikan dasar untuk segmentasi dan *positioning*. Ketika pemasar telah mempelajari dan mengetahui sifat dari pembeli produknya, kelompok umur mana, kelas sosial apa, dari budaya mana, dan memiliki gaya hidup seperti apa, maka pada saat itu pemasar sudah bisa melakukan segmentasi dan berupaya untuk melakukan *positioning* terhadap produk yang akan dijual.

Menurut Kotler dan Armstrong (*Principies of Marketing 13th edition, 2012*) ada beberapa tahap proses keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses keputusan pembelian dimulai dengan pengenalan sebuah produk yang dibeli oleh konsumen. Pembeli atau konsumen akan menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Para pemasar tentu akan mempelajari dan meneliti konsumen apa yang dirasakan setelah membeli produk tersebut, apa yang menyebabkan masalah itu timbul, bagaimana masalah itu bisa muncul setelah seseorang mencari produk tersebut. Kebutuhan juga muncul dari 2 hal, yaitu *internal stimuli* dan *external stimuli*. *Internal stimuli* merupakan keinginan seseorang yang muncul dari dalam diri seseorang, seperti seseorang lapar dan haus, mereka akan makan dan minum. *External stimuli* merupakan keinginan seseorang yang dipengaruhi oleh faktor luar individu, seperti keinginan untuk membeli mobil murah setelah melihat iklan di televisi.

2. Pencarian Informasi

Proses selanjutnya adalah pembeli atau konsumen akan melakukan pencarian sebuah informasi yang dibutuhkan dalam membeli suatu produk. Sumber-sumber informasi tersebut dapat diperoleh dari keluarga, teman, iklan, internet, orang atau majalah, dan sebagainya. Oleh karena itu, konsumen dapat dengan mudah mendapat sebuah informasi yang baik dan dapat menentukan produk mana yang disukai.

3. Penilaian dan Mengevaluasi Beberapa Pilihan

Setelah melakukan pencarian informasi, konsumen akan memberikan penilaian dan mengevaluasi beberapa pilihan alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian dan evaluasi ini tidak dapat dipisahkan dan

sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen, seperti waktu, uang maupun tempat. Selain itu, resiko dalam memberikan penilaian dan evaluasi ini memungkinkan konsumen akan keliru dalam menentukan suatu produk. Tetapi dalam kebanyakan keputusan, alternatif-alternatif yang ada, berupa produk-produk. Tetapi dalam kebanyakan keputusan, alternatif-alternatif yang ada, berupa produk-produk yang bersifat kompetitif secara langsung.

4. Keputusan Membeli

Setelah melewati tahapan-tahapan sebelumnya, sekarang konsumen akan melakukan pembelian atau tidak terhadap produk. Dalam keputusan pembelian ini menyangkut beberapa jenis merek, produk, harga, kualitas, dan sebagainya. Keputusan pembelian ini juga dapat dipengaruhi oleh sikap dari orang lain maupun faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Seorang pembeli peka terhadap seseorang yang membeli produk terlebih dahulu dan melihat reaksi apakah orang tersebut mendapat respon positif dari penjual.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah melakukan sebuah produk, pencarian informasi, memberi penilaian dan mengevaluasi beberapapilihan, melakukan keputusan pembelian, tahapan terakhir dari proses ini adalah bagaimana perilaku konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk. Perilaku konsumen ini menyangkut kepuasan dan ketidakpuasan, mengenai produk yang sudah dibeli. Apabila konsumen merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, maka pemasar atau perusahaan telah mampu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Sebaliknya, jika konsumen tidak merasakan kepuasan dalam menggunakan



produk, berarti produk itu masih memiliki kekurangan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kekurangan tersebut bisa terjadi karena beberapa faktor, seperti harga terlalu mahal, bentuk dan model kurang sesuai dengan penggunaan kegiatan konsumen, daya tahan produk tidak sesuai dengan gambaran sebelumnya. Perasaan tidak pasti tentang konsumsi pasca pembelian dapat di analisis dengan bantuan teori mengenai disonasi kognitif (CCF.L. Festinger. 1957, dikutip oleh Winardi, 1991). Disonasi kognitif adalah perasaan pasca pembelian yang timbul dalam diri seseorang pembeli setelah keputusan pembeli dibuatnya. Tindakan evaluasi pasca pembelian mengenai alternatif yang ada. Guna mendukung mengurangi perasaan disonasi. Dalam mencapai keharmonisan dan meminilansir ketidakpuasan konsumen, maka perusahaan harus mengeluarkan banyak waktu dan biaya untuk meneliti dan menyangkut produk-produk yang nanti akan dipasarkan kepada konsumen.

Uraian di atas telah mempelajari bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak lepas dari peran perusahaan atau pemasar dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Adanya penelitian dan evaluasi sangatlah penting dalam mengetahui seberapa besar konsumen ingin memiliki suatu produk yang dapat memudahkan mereka dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Dapat dilihat bahwa terdapat faktor-faktor itu terdiri dari 4P (produk, harga, promosi, dan tempat) dimana memiliki beberapa variabel di setiap divisinya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat penelitian terdahulu sebagai referensi dalam mengkaji pada penelitian penulis. Penelitian terdahulu penulis berupa skripsi atas nama Daniel Victor pada tahun 2015 dari Universitas Katolik Atma Jaya yang berjudul pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas yang dimediasi kepuasan konsumen transjakarta. Tujuan utama penelitian bermaksud untuk mengetahui pengaruh dari 4P secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menunjukkan *full mediation*, yang artinya variabel produk, harga, tempat, dan promosi tidak mampu mempengaruhi secara signifikan variabel loyalitas konsumen tanpa melalui statistik konsumen. Namun dari hasil data tersebut disimpulkan bahwa, tidak semua komponen bauran pemasaran memiliki pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi yang secara langsung memberi pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan jika menggunakan mediasi kepuasan tidak ada yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2.3. Kerangka Pemikiran

Penjualan produk-produk UKM di Galeri Indonesia WOW saat ini sangat beraneka ragam, dari kain batik, baju batik, sepatu yang bermotif batik, barang-barang unggulan para UKM, serta menjual makanan dan minuman khas dari provinsi yang berada di Indonesia. Gallery Indonesia WOW terus mengembangkan produk-produk UKM agar masyarakat umum dapat mudah

mengonsumsi tanpa perlu pergi ke daerah tersebut. Adanya faktor-faktor seperti produk, harga, tempat, dan promosi memiliki pengaruh dalam membuat keputusan pembelian.

Faktor-faktor pemasaran itu terdiri dari:

1. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan meliputi barang.
2. Harga yaitu jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.
3. Promosi adalah aktivitas yang mengkonsumsikan produk dan membujuk sasaran untuk membelinya.
4. Tempat adalah termasuk aktivitas perusahaan untuk menyalurkan produk yang tersedia bagi konsumen.

Adaptasi gambaran kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Dari gambar diatas terlihat bahwa Galeri Indonesia WOW dan Konsumen yang bertemu dipasar disatukan pada bauran pemasaran 4P, dimana dalam bauran pemasaran 4P ini terkombinasi antara kebutuhan dan keinginan dari konsumen dengan tujuan perusahaan. Dimana bauran pemasaran ini diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian pada Galeri Indonesia WOW.

2.4. Hipotesis

Hipotesis-hipotesis yang akan dijawab nanti mengacu pada penjelasan sub bab sebelumnya. Berdasarkan uraian yang telah diterangkan, maka beberapa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga bahwaterdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk-produk UKM pada Galeri Indonesia WOW.
2. Diduga bahwa terdapat variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk-produk UKM di Galeri Indonesia WOW.
3. Diduga bahwa terdapat variabel yang paling dominan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk-produk UKM di Galeri Indonesia WOW.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengunjung di Galeri Indonesia WOW Lantai Ground dan Lantai 2 di Gedung SME Tower, yang berlokasi di Jalan Jenderal Gatot Subroto Kav. 94, Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12780, Indonesia.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang disebar dalam periode waktu 7 – 10 Juli 2016.

Tabel 3.1

Pengumpulan Data

No	Kegiatan	Juni				Juli				Agustus			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Penelitian Pendahuluan	■	■										
2	Penyusunan Proposal		■	■	■								
3	Pengumpulan Data					■	■						
4	Analisis Data							■	■	■	■		
5	Penyusunan Laporan									■	■	■	■

3.2. Desain Penelitian

Pada analisis ini penulis menggunakan desain penelitian kuantitatif. Desain penelitian dalam artian sempit diartikan sebagai metode yang digunakan dalam proses pengumpulan data dan analisis penelitian. Sedangkan kuantitatif berasal dari kata kuantitas, yaitu ukuran berupa angka-angka yang digunakan dalam mengukur variabel penelitian.

Sederhananya penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai penelitian yang menggunakan angka-angka sebagai representasi dan informasi hasil penelitian yang ingin disampaikan. Jadi, desain penelitian kuantitatif artinya rangkaian metode yang digunakan dalam mengumpulkan hingga analisis data dalam penelitian yang menggunakan angka-angka sebagai parameter.

Paradigma yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah paradigma positivisme yang berlandaskan pada asumsi mengenai objek empiris dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Peneliti menggunakan paradigma *positivisme* dengan pendekatan dalam kuantitatif karena ingin menekankan analisisnya pada data-data *numerikal* (angka) yang diolah dengan metode statistika dan ingin melakukan pengujian terhadap teori yang sudah ada sehingga hasilnya bisa berupa penguatan, bantahan atau *modifikasi* terhadap teori yang ada.

Definisi *positivisme* dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat), maka penelitian dapat melakukan penelitian dengan memfokuskan kepada beberapa variabel saja, pola hubungan antara variabel yang akan diteliti selanjutnya disebut paradigma penelitian (Sugiyono, 2008, p. 42).

Paradigma *positivisme* yaitu suatu keyakinan dasar yang berakar dari paham ontology realisme yang menyatakan bahwa realitas itu masih ada (*exist*) dalam kenyataan yang berjalan sesuai dengan hukum alam (*natural laws*). Dengan demikian penelitian berusaha untuk mengungkapkan kebenaran realitas yang ada dan bagaimana realitas tersebut senyatanya berjalan (Agus, 2011, p. 39).

Berdasarkan pendekatan penelitian yang digunakan, maka **Desain Penelitian** dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.1
Desain Penelitian

3.3. Operasionalisasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruk bauran pemasaran 4P, yakni produk, harga, tempat, dan promosi sebagai variabel independen dan konstruk keputusan pembelian sebagai variabel independen.

Masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki beberapa indikator (lihat tabel 3.1) :

Tabel 3.2
Ope rasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Item	Skala
Bauran Pemasaran	1. Produk	a. Kualitas	a. Produk-produk UKM GIW terjamin b. Anda menyukai produk-produk UKM GIW karena bergaransi selama 3 hari	Likert
		b. Kemasan	a. Produk-produk UKM GIW menarik perhatian Anda b. Produk-produk UKM GIW sesuai dengankepribadian Anda	
	2. Harga	a. Murah	a. Produk-produk UKM GIW lebih murah dibanding produk-produk UKM lain b. Produk-produk UKM GIW sesuai dengan kualitas barang	Likert
		b. Terjangkau	a. Produk-produk UKM GIW terjangkau b. Produk-produk UKM GIW suka memberikan potongan harga	
	3. Tempat	a. Jarak	a. Lokasi toko mudah di jangkau b. Gedung SME Tower mudah	Likert

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

		ditemukan melalui aplikasi Maps	
	b. Dekorasi	a. Anda menyukai tata ruang toko GIW b. Display produk-produk UKM GIW menarik perhatian Anda	
	c. Perlengkapan	a. Produk yang Anda cari mudah didapatkan b. GIW memiliki free wi-fi dan toilet yang bersih	
4. Promosi	a. Media cetak	a. Majalah, katalog, dan brosur GIW menarik perhatian Anda tentang GIW b. Spanduk yang terdapat di depan gedung Smesco membantu Anda untuk mendapatkan informasi	Likert
	b. Website	a. Anda mudah mengetahui latar belakang dari GIW b. Website melalui www.smescotrade.com memudahkan Anda untuk berbelanja online di GIW	



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Keputusan Pembelian	<i>Attention, Interest, Desire, and Action</i>	<p>a. Pengenalan Kebutuhan, dan Pencarian Informasi, serta Penilaian untuk mengevaluasi</p>	<p>a. Anda berpikir lama dalam memutuskan untuk membeli dikarenakan faktor lingkungan (teman atau keluarga)</p> <p>b. Dengan adanya iklan-iklan produk-produk GIW di berbagai media membuat Anda mengetahui beragam jenis batik</p> <p>c. Anda melakukan pertimbangan dengan cara mengumpulkan informasi data atau informasi dalam memutuskan untuk membeli</p> <p>d. Iklan yang dibuat oleh GIW dapat membuat anda mengetahui tentang produk-produk UKM GIW</p> <p>e. Anda cepat dalam memutuskan untuk membeli</p> <p>f. Anda menyarankan kepada orang-orang disekitar untuk membeli produk-produk UKM</p>	Likert
---------------------	--	---	--	--------

3.4. Populasi, Sampel dan Metode Sampling

3.4.1. Populasi

Pengertian populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut (Sugiyono, 2007, p. 61). Populasi juga sebagai suatu kumpulan menyeluruh dari suatu objek yang merupakan perhatian penelitian (Kountur, 2004, p. 108).

Berdasarkan penjelasan-penjelasan diatas, peneliti mencoba menarik kesimpulan dari pengertian populasi yaitu keseluruhan objek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang sama yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti. Maka peneliti menentukan populasi dalam penelitian ini adalah **pengunjung pada Galeri Indonesia WOW dengan jumlah 446 perbulan.**

3.4.2. Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan teknik *sampling*. Sampling merupakan suatu cara metode pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh atau bagian dari populasi yang akan diteliti. Sebagian populasi yang dimaksud adalah hanya mencakup sampel yang diambil dari populasi tersebut. Metode sampling yang digunakan penulis adalah *Convenience Sampling*. Dimana metode ini menyebarkan Kuesioner didalam satu area. Populasi ini mencakup pengunjung di Galeri Indonesia WOW.

Gay dan Diehl (1992) berpendapat bahwa haruslah sebesar-besarnya. Menurut Maltothara (1993), memberikan panduan untuk jumlah sampel minimum yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 5

atau 5 dikalikan dengan jumlah variabel. Berdasarkan yang dikemukakan oleh Maltohora (1993), maka penulis memperhitungkan jumlah sampel minimum yaitu sebesar 120, jumlah tersebut diperoleh dari perhitungan 5 dikalikan 28 indikator yang digunakan dalam penelitian ini.

3.4.3. Metode Sampling

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode sampling secara sampel random sampling atau sampel acak sederhana. Teknik *simple random sampling* adalah pengambilan anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi, dengan demikian dilakukan anggota populasi yang dianggap heterogen (Ruslan, 2005, p. 23). Teknik simple random sampling pada setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Kriyantono, 2007, p. 55).

Dengan menggunakan teknik ini, maka setiap populasi dalam penelitian ini memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Penulis akan memberikan kuesioner kepada sampel secara acak atau random dengan terlebih dahulu menentukan jumlah sampel yang diteliti.

3.5. Metode Pengumpulan Data

3.5.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari obyeknya (Maholtra, 2010, p. 73). Pada penelitian ini data primer diperoleh dengan cara membagikan kuesioner. Kuesioner adalah instrumen yang digunakan

dalam pengumpulan data dengan cara menyusun format pernyataan yang telah didesain sedemikian rupa untuk memudahkan analisis sesuai dengan tujuan penelitian (Rangkuti, 2002, p. 83). Jenis pernyataan dalam kuesioner terdiri atas dua jenis:

1. *Closed Ended Questions*

Merupakan bentuk pernyataan yang jawabannya telah dibatasi oleh peneliti, sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang telah disediakan (Supranto, 2000, p. 24).

2. *Scaled Response Questions*

Dalam penelitian ini, skala yang digunakan untuk mengukur seluruh indikator adalah skala *Likert*. Pengertian skala *Likert* adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus (maholre, 2010, p. 308). Setiap indikator variabel dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item instrumen yang berupa pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai rentang dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju. Setiap jawaban diberi bobot sebagai berikut :

- a. “Sangat Setuju” diberi bobot 5
- b. “Setuju” diberi bobot 4
- c. “Netral” diberi bobot 3
- d. “Tidak Setuju” diberi bobot 2
- e. “Sangat Tidak Setuju” diberi bobot 1

3.5.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan adalah melalui riset lapangan (field research), dilakukan dengan penelitian secara langsung pada orang yang dibutuhkan sebagai responden penelitian ini. Caranya yaitu dengan membagikan kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan yang disampaikan secara tertulis pada responden.

3.6. Instrumentasi Variabel Penelitian

Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek yang mempunyai variansi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek lain, menurut Hatch dan Farhady dalam Sugiyono (2008, p. 38).

Variabel adalah suatu konstruk yang sifat-sifatnya sudah diberi nilai dalam bentuk bilangan (Kriyantono, 2006, p. 20). Variabel penelitian merupakan abstraksi (fenomena-fenomena kehidupan nyata yang diamati seperti sifat atau nilai dari orang, objek) yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran-gambaran yang lebih nyata mengenai fenomena sosial, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari macam yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya serta variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (*independent*) yaitu Variabel Bauran Pemasaran 4P (X)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2012, p. 4). Variabel independent dalam penelitian ini adalah Bauran Pemasaran 4P yang memiliki 4 komponen dimensi yaitu *Product, Price, Placement, Promotion*.

2. Variabel terikat (*dependent*) yaitu Keputusan Pembelian (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel independent (Sugiyono, 2012, p. 4). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Definisi operasional adalah meletakkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu (Sugiyono, 2008, p. 57)".

3.7. Rancangan Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.7.1. Rancangan Metode Analisis

Supaya data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, sebaiknya data diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Adapun metode analisis data yang digunakan penulis, yakni analisis data kuantitatif. Analisis data kuantitatif bertujuan mengembangkan dan menggunakan model-model statistik, teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel yang ada, maka data dalam penelitian ini diklarifikasikan dalam kategori-kategori tertentu ke dalam bentuk tabel-tabel data. Penelitian ini menggunakan program *SPSS for Windows* untuk mempermudah dalam menganalisis data. Adapun alat-alat untuk menganalisis data, antara lain :

3.7.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013, p. 52). Pada intinya, validitas untuk mengukur apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur.

3.7.1.2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen atau alat ukur tersebut. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban-jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten. Kestabilan waktu juga mengukur responden dalam menjawab pertanyaan dan alternatif jawaban yang sama. Program SPSS akan membantu mengukur kehandalan di setiap butir pertanyaan untuk uji apakah variabel tersebut dapat dikatakan reliabel. Suatu variabel dapat dikatakan valid apabila *Cronbach Alpha (a)* > 0,70 dapat diterima (Uyanto, 2006, p. 274).

3.7.1.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Dalam penilaian ini dapat dilihat bagaimana variabel bebas, yaitu Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) mempengaruhi secara positif atau negatif pada variabel terikat, yaitu keputusan pembelian produk-produk UKM (Y). Fungsi persamaan model ini sebagai berikut :

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

Dimana

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel X₁ (Produk)

b₂ = Koefisien regresi variabel X₂ (Harga)

b₃ = Koefisien regresi variabel X₃ (Tempat)

b₄ = Koefisien regresi variabel X₄ (Promosi)

X₁ = Produk

X₂ = Harga

X₃ = Tempat

X₄ = Promosi

3.7.2. Pengujian Hipotesis

3.7.2.1. Uji Hipotesis (Uji F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel bebas dengan variabel terikat. Uji F dilakukan secara bersama-sama untuk membuktikan hipotesis awal tentang pengaruh atribut produk (X₁), harga (X₂), tempat (X₃), dan promosi (X₄) sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Pengambilan keputusannya dengan membandingkan F hitung dan F tabel. Apabila F hitung besar daripada F tabel maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Model hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

- (a) $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.
- (b) $H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, artinya variabel bebas (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Nilai F hitung akan dibandingkan dengan nilai F tabel. Kriteria pengambilan keputusannya, yaitu :

- (a) Jika F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).
- (b) Jika F hitung $< F$ tabel, maka H_0 diterima H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

3.7.2.2. Uji Hipotesis (Uji T)

Pengujian hipotesis Uji T bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel terhadap variabel terikat secara parsial. Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada taraf nyata $\alpha = 0,05$. Uji t berpengaruh positif dan signifikan apabila hasil perhitungan t hitung lebih besar dari t tabel (t hitung $> t$ tabel) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5 % ($P < 0,05$). Model pengujian hipotesis ini adalah sebagai berikut :

- (a) $H_0 = b_1 \leq 0$, artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.
- (b) $H_a \neq b_1 > 0$, artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.



Nilai T hitung akan dibandingkan dengan nilai T tabel, kriteria pengembalian keputusannya, yaitu :

- (a) H₀ diterima bila $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen dan dependen.
- (b) H₀ ditolak bila $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$, berarti ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen dan dependen.



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR PUSTAKA

- Amin, Widjaja Tunggal, *Internal Auditing, Edisi Lima*, BPPE, Yogyakarta, 2005.
- Agus Suprijono, *Model-model Pembelajaran*. Gramedia Pustaka Jaya, Jakarta, 2011.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel, *Pemasaran. Edisi Pertama*, Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Djatnika, Tjetjep, *Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2007.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi kedua*, Andi, Yogyakarta, 2004.
- Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, PT Gramedia Pustaka Jaya, Jakarta, 2015.
- Helga Drumon, *Metode Penelitian Bisnis. Jilid 1. Edisi Kelima*, Erlangga, Jakarta, 2003.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta, 2012.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Milenium*. Prehallindo, Jakarta, 2001.
- Nurbenny, *Model-Model Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2005.
- Stanton, William, *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid Kedua. Edisi Ketujuh*. Erlangga, Jakarta, 1996.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



- Stanton, William J, *Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ketujuh*, Terjemahan Yohanes Lamarto, Erlangga, Jakarta, 1994.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2008.
- Suhardi, Sigit. *Pengantar Metodologi Sosial Bisnis Manajemen*. Lukman Offset, Yogyakarta, 1999.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2002.
- Warren J. Keegan. *Manajemen pemasaran. PT Indeks*. Gramedia, Jakarta, 2003
- Winardi. *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Mandar Maju, Bandung, 1992.
- [www.http://smescoindonesia.com/](http://smescoindonesia.com/)
- [www.http://smescotrade.com/](http://smescotrade.com/)



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta