



**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK  
PT SARINAH DEPARTEMEN STORE JAKARTA**

**TESIS**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk menyelesaikan  
Program Pascasarjana Magister Manajemen



Oleh :

**RISYEDDIN LUBIS**

**NIM : 201463047**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S2  
PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA  
JAKARTA**

**2015**

© 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



## ABSTRAK

**Risyeddin Lubis, NIM. 201463047.** Harga, Promosi dan Lokasi merupakan faktor yang diduga relative besar dalam Mempengaruhi keputusan pembelian PT Sarinah. Untuk membuktikan pengaruhKeduanya maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk menganalisis pengaru Harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian PT Sarinah.

Penelitian dilakukan di PT Sarinah dengan mengambil 50 pelanggan sebagai sampel penelitian yang dihitung menggunakan rumus Slovin dari total sampel 100 pelanggan pada margin error 10%. Pengambilan data menggunakan kuesioner tertutup lima skala penilaian skala Likert. Penelitian dilakukan secara kuantitatif yaitu dengan analisis deskriptif dan inferensi. Regresi linier ganda digunakan sebagai alat analisis sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji-F.

Penelitian meghasilkan tiga temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan , yaitu : 1) Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian; 2) Promosi tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian; 3) Lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan keputusan pembelian disarankan agar dilakukan upaya peningkatan harga, promosi dan lokasi pembelian produk..

**Kata kunci :**  
**Harga, Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian**





## ABSTRACT

**Risyeddin Lubis, NIM. 201463047.** Price, Promotion and Location are the factors suspected to influence buying decision on the PT Sarinah . These research aimed to determine the effect of price, promotion and location toward buying decision on the PT Sarinah Jakarta.

Research conducted at the PT Sarinah Jakarta by taking 50 customees as the research sample, calculated using the Slovin formula of the total sample of 100 customees at the margin of error of 10% . Data were collected by questionnaire instruments covered by the five rating scale from strongly disagree to strongly agree. Quantitative research was conducted by describing and analyzing research data. The multiple linier regression analysis are the statistic approach to data analysis . Hypothesis testing are done by t-test and F-test.

The study produced three major findings consistent with the hypothesis put forward , that are : 1) Price has positive influence on buying decision; 2) Promotion has negative influence on buying decision; 3) Distribution has positive influence on buying decision.

Base on the research finding, in order to increase buying decision can be done by increase price, promotion and location .

**Key words :**  
**Price, Promotion, Location, Buying Decision**





## KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas lindungannya maka tesis dengan judul "PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT SARINAH DEPARTEMENT STORE JAKARTA" ini dapat diselesaikan tepat waktu. Penyelesaian tesis ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Drs.Muhammad Asari,MM selaku pembimbing yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. DR.Heru Mulyanto,SE,MM selaku Ketua Program Studi Manajemen S2 (Pascasarjana Magister Manajemen) STIE IPWIJA
3. DR.Suyanto,SE,MM,M.Ak selaku Ketua STIE IPWIJA.
4. Pimpinan dan staf PT Sarinah khususnya responden penelitian
5. Civitas Akademika STIE IPWIJA
6. Rekan-rekan mahasiswa Program Studi Manajemen S2 ( Pascasarjana Magister Manajemen ) STIE IPWIJA khususnya konsentrasi Pemasaran.
7. Keluarga tercinta yang senantiasa memberikan dukungan dan dorongan semangat.
8. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan 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 manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan pihak-pihak terkait yang berkepentingan dengan hasil penelitian ini.

Jakarta, 5 September 2015

Penulis

(Risyeddin Lubis)



© 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 ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Orisinalitas.....	ii
Halaman Persetujuan Dosen Pembimbing.....	iii
Halaman Pengesahan Tesis.....	iv
Abstrak.....	v
<i>Abstract</i> .....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8

© 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 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	10
2.1.2 Harga .....	22
2.1.3 Promosi.....	26
2.1.4 Distribusi .....	31
2.1.5 Keputusan Pembelian .....	34
2.2 Penelitian Terdahulu.....	38
2.3 Kerangka Pemikiran.....	39
2.4 Hipotesis.....	41

## BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian .....	43
3.2 Disain Penelitian.....	43
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	44
3.4 Populasi, Sampel dan Metode Sampling.....	45
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	46
3.6 Instrumentasi Variabel Penelitian.....	47
3.7 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	49
3.7.1 Metode Analisis .....	49
3.7.2 Pengujian Hipotesis.....	55



## BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	57
4.1.1 Gambaran Obyek Penelitian .....	57
4.1.2 Deskripsi Responden.....	60
4.1.3 Analisis Data .....	62
4.1.4 Uji Validitas Reliabilitas.....	69
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	77
4.1.6 Pengujian Hipotesis.....	85
4.2 Pembahasan.....	89

## BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN/IMPLIKASI

5.1 Kesimpulan .....	92
5.2 Saran.....	93
5.3 Implikasi.....	96

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.Matriks Operasionalisasi Variabel .....	44
Tabel 4.1 Data Penjualan Tahun 2008-2012 PT Sarinah .....	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden.....	61
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai Harga.....	63
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Promosi.....	65
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Distribusi.....	66
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	67
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas.....	70
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	77
Tabel 4.9 Pengujian Multikolinieritas.....	82
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	84
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Secara Simultan .....	87



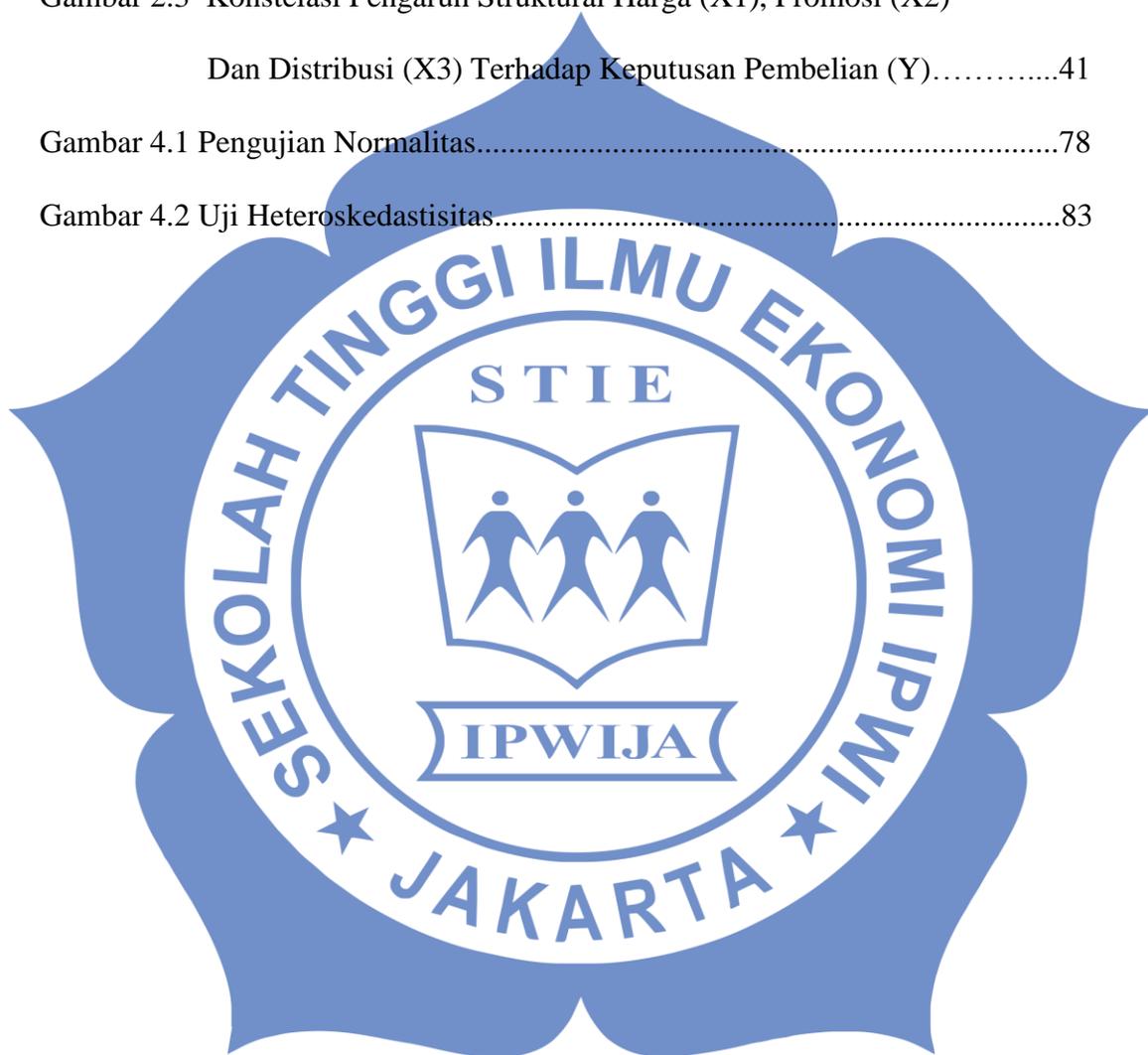
© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 GAMBAR

Gambar 2.1 Bauran Pemasaran.....	22
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian.....	35
Gambar 2.3 Konstelasi Pengaruh Struktural Harga (X1), Promosi (X2) Dan Distribusi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	41
Gambar 4.1 Pengujian Normalitas.....	78
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	83



© 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 LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Analisis Reliabilitas
- Lampiran 3. Hasil Analisis Regresi Korelasi
- Lampiran 4. Hasil Analisis Deskriptif
- Lampiran 5. Tabel Statistik



© 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

Kebijaksanaan pemerintah Indonesia dalam bidang perdagangan telah mengakibatkan munculnya perusahaan baru sehingga jumlah perusahaan yang ada pada saat ini semakin meningkat. Selain itu perusahaan yang telah ada diberi kemudahan untuk membuka kantor-kantor cabang diseluruh wilayah Indonesia.

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk dapat memberikan pelayanan dan menjual produk-produk yang dapat memuaskan kebutuhan para konsumennya, oleh karena itu kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan dan penting artinya serta sebagai inti usaha dunia bisnis, termasuk PT. SARINAH.

Dewasa ini persaingan yang terjadi semakin ketat, dimana perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain berusaha menonjolkan keistimewaannya. Hal ini semakin mendorong perusahaan tersebut untuk lebih meningkatkan kegiatan pemasarannya. Salah satunya adalah dengan menggunakan unsur harga, promosi dan lokasi sebagai alat untuk menarik pelanggan yang diharapkan akan meningkatkan keputusan pembeliannya.

PT. SARINAH melakukan kegiatannya yaitu menjual barang. Perolehan penjualan berasal dari pembelian yang dilakukan oleh pelanggan atau masyarakat.



© 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

Dalam memperoleh dan meningkatkan keputusan pembelian, ada beberapa usaha yang dilakukan, antara lain harga, promosi dan lokasi.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dijual oleh PT Sarinah, karena PT Sarinah menjual produk dengan harga mahal (tinggi). Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang dijual kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu



© 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 memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

produk tersebut. Menurut Tjiptono (2002) harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit di jangkau konsumen sedangkan harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand, 2000). Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Tjiptono, 2002). Media promosi yang sering digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk adalah media periklanan. Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan (Tjiptono, 2002). Inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera,



© 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 memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Basu, 2000). Promosi yang dilakukan PT Sarinah kurang menarik (monoton) yang mana dilakukan di areanya sendiri. Keputusan pembelian tidak selalu merupakan kriteria untuk mengukur efektifitas promosi. Setelah barang siap dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan barang sampai pada konsumen. Tapi sayangnya PT Sarinah tidak mempunyai saluran distribusi sehingga penjualannya terpusatkan. Obyek dalam penelitian ini adalah PT Sarinah dimana PT Sarinah adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang departement store (retailer). PT Sarinah menawarkan bermacam produk (barang). Keunggulan dari PT Sarinah disini juga dapat terlihat dari pelayanan yang bagus, kebersihan, tempat parkir yang luas untuk belanja, kenyamanan serta kemudahan untuk mendapatkan barang. Dengan begitu, secara tidak langsung berarti konsumen yang berbelanja di PT Sarinah sebagian besar sudah memperhatikan berbagai aspek dalam pengambilan keputusan pembelian. Ini patut diperhatikan karena sekarang konsumen tidak hanya berpedoman pada harga yang murah saja, produk yang berkualitas, distribusi yang lancar, promosi yang menarik, tetapi juga pada kenyamanan, kebersihan, kecepatan sistem pelayanan dan sebagainya. Artinya, sekarang konsumen sudah mulai efisien dalam waktu dan rasional dalam pengambilan



keputusan untuk membeli. Gencarnya usaha promosi yang dilakukan oleh PT. SARINAH membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Persaingan dalam perebutan simpati masyarakat untuk meningkatkan penjualannya, mengakibatkan terjadinya biaya promosi yang semakin meningkat dari waktu ke waktu. Namun apakah peningkatan biaya tersebut, juga diikuti oleh peningkatan dalam keputusan pembelian. Penerapan harga, promosi, dan lokasi memberikan kontribusi yang tinggi dalam meningkatkan keputusan pembelian produk di PT Sarinah.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik meneliti dengan memilih judul: ” **Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Sarinah Departement Store Jakarta** “.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di PT Sarinah?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di PT Sarinah?
3. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di PT Sarinah?



4. Apakah terdapat pengaruh harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di PT Sarinah?
5. Faktor mana yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Sarinah ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah , maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada PT Sarinah secara sendiri-sendiri (parsial),
2. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama
3. Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh.

### 1.4 Manfaat Penelitian

- Sebagai satu masukan yang diharapkan akan dapat dijadikan acuan bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya dibidang manajemen pemasaran.
- Dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi :
  - a. PT Sarinah sendiri
  - b. Ilmu Pengetahuan



c. Penelitian yang akan datang

## 1.5 Sistematika Penulisan

Pada sistematika penulisan, penulis akan menjelaskan secara ringkas bab demi bab secara berurutan. Urutan penulisan bab yang akan disajikan adalah sebagai berikut :

### **BAB 1 : Pendahuluan**

Merupakan garis besar, arah tujuan, dan alasan penelitian yang mendorong penulis melakukan penelitian dan meliputi :  
Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan.

### **BAB 2 : Tinjauan Pustaka**

Memaparkan lebih jauh mengenai teori yang menjadi landasan penulis, yang meliputi : Landasan Teori, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.

### **BAB 3 : Metodologi Penelitian**

Menguraikan tentang : Disain Penelitian, Metode Sampling, Metode Pengumpulan Data, Analisis Data serta Pengujian Hipotesis.

### **BAB 4 : Hasil Dan Pembahasan**

Menguraikan tentang : Hasil Penelitian dan Pembahasan.

## BAB 5 : Kesimpulan Dan Saran/Implikasi

Menguraikan tentang : Kesimpulan , Saran , dan Implikasi Manajerial.



### © 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 memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.1.1 Manajemen Pemasaran

###### 2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

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,2005). Stanton (2003) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sedangkan menurut Alma (2004), pemasaran adalah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan (rumah tangga) dan ke konsumen industri, tetapi tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang.

Pengertian pemasaran dari pendapat diatas menerangkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen.

###### 2.1.1.2 Konsep Pemasaran

Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar), maka kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada konsumen. Artinya dimulai dari

menentukan apa yang diinginkan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup perusahaan seperti yang tercermin dalam konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Basu (2005) bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Dari konsep pemasaran diatas jelaslah bahwa perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

### 2.1.1.3 Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan langganan akan produk tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh ketepatan produsen dalam memberikan kepuasan kepada sasaran konsumen yang ditentukannya, dimana usaha-usaha pemasaran diarahkan kepada konsumen yang ditujukan sebagai sasaran pasarnya. Dalam hal tersebut pemasaran menunjang perusahaan didasarkan pada konsep pemasaran untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang mengarahkan kepada sasaran pasar yang sebenarnya. Pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan timbul dari luar, ketidakmampuan perusahaan dalam mengontrol semua faktor yang dibatasi di luar lingkungan



© 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

perusahaan. Demikian pula perubahan-perubahan yang terjadi pada faktor-faktor tersebut tidak dapat diketahui sebelumnya secara pasti. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategi* yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jenderal. Konsep strategi militer seringkali digunakan dan diterapkan dalam dunia bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu perusahaan. Fandy Tjiptono (2002:43), menyatakan bahwa : “Strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut”. Dalam pengertian strategi seringkali terkandung perencanaan merupakan proses yang berlangsung secara terus-menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan. Menurut Philip Kotler (2005:57) dalam Rachmat Ramli (2008:10) menyatakan bahwa : “Perencanaan strategis yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah dengan tujuan membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan”. Pemasaran memegang peranan yang penting dalam proses perencanaan strategis. Manajemen pemasaran memberikan sumbangan fungsional paling besar dalam proses perencanaan strategis dengan peran kepemimpinan dalam mendefinisikan misi

bisnis, menganalisa situasi lingkungan, persaingan, dan situasi bisnis. mengembangkan tujuan sasaran dan strategi serta mendefinisikan rencana produk, pasar distribusi dan kualitas untuk menerapkan strategi usaha. Suatu perusahaan yang maju didalam memperoleh keuntungan dari kegiatan bisnis dan beberapa unit-unit bisnis, tergantung kepada sejauh mana strategi pemasaran diterapkan dengan baik oleh pelaku bisnis atau pengambil keputusan dalam mensosialisasikan item-item penting dari kegiatan pemasarannya. Strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan adanya unsur menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang produktif dalam kegiatan pemasaran. Selain itu berupaya untuk menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari realisasi yang diterapkannya. Proses pemilihan Strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi

#### 1. Tujuan atau sasaran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar Strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah Strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani.

#### 2. Peluang Pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk (dan siapa yang tidak

### © 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 memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

membelinya), berbagai situasi penggunaan produk (dan juga situasi yang tidak menggunakan situasi).

### 3. Kesuksesan Pasar (*Market success*)

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara selektif menghadapi para pesaing merek langsung atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung. Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Sedangkan menurut Sofyan Assauri (2008:168) strategi pemasaran adalah:

“Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah, Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi

perusahaan dari lingkungannya”. Dengan perkataan lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah



© 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

kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Di samping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisa keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, dan sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang. Ciri penting rencana strategis pemasaran menurut Sofyan Assauri (2008:183) adalah:

Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh. Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan.

Jadwal dan waktu (timing) yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.

Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.



Jenis-jenis Strategi Pemasaran :

Dalam hubungan strategi pemasaran, menurut Sofyan Assauri (2008:179) bahwa strategi pemasaran secara umum ini, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh perusahaan yaitu:

Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).

Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).

Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Untuk lebih jelasnya ketiga jenis strategi pemasaran di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum, Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri

kesamaan dalam kebutuhannya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya.

Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

2. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix*, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar. Keuntungan strategi pemasaran ini,

### © 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 memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah, terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biayaproduksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

### 3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated marketing*)

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar. Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Di samping itu perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Kelemahan strategi pemasaran ini

## © 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

adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena, kemungkinan terjadinya perubahan selera para konsumen, atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat melebihi kemampuan perusahaan ini dalam melayani pasar secara baik dan efektif. Sehubungan dengan kondisi pasar yang bersifat heterogen dan dapat disegmentasikan menjadi homogen, pengusaha dapat memilih salah satu dari 3 strategi pemasaran yang pada dasarnya berpangkal dari 2 tipe pengusaha yaitu:

a. Pengusaha yang mensegmentasikan pasar

Pengusaha yang melakukan segmentasi pasar disebut *segmenter*. Pengusaha dapat mengelompokkan konsumen yang berbeda-beda itu dan kemudian melayani pasar atau menerapkan strategi pemasaran yang berbeda pula sesuai dengan perbedaan sifat yang dimiliki oleh masing-masing segmen. Dalam strategi ini berarti pengusaha menyajikan produk yang berbeda, dengan harga yang berbeda, serta promosi maupun distribusi yang berbeda pula terhadap segmen pasar yang berbeda. Cara inilah yang biasa disebut sebagai "pemasaran serba ada" atau "*differentiated marketing*". Dalam hal ini pengusaha memberikan perlakuan, penyajian, penyampaian dan pelayanan konsumen yang berbeda terhadap segmen pasar yang berbeda, Cara ini lebih menjamin adanya kemungkinan bahwa perusahaan dapat memperoleh posisi persaingan yang lebih baik (*competitive advantage*). Hal ini disebabkan karena perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik atau lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya dibandingkan pesaing-pesaingnya,

© 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 memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

b. Pengusaha yang tidak melakukan segmentasi pasar

Pengusaha ini berarti menggabungkan semua segmen yang ada dalam pasar yang dihadapinya itu, oleh karena itu biasanya disebut sebagai pengusaha yang combiner. Pengusaha yang tidak mengelompokkan dan tidak mencari sasaran pada sekelompok segmen tertentu tetapi dia bergerak dalam pasar umum (masyarakat) yang sangat heterogen maka hal ini berarti dia memperlakukan konsumen yang berbeda-beda itu dengan cara atau strategi penyampaian, penyajian dan pelayanan atau *marketing mix* yang sama. Jadi dalam hal ini perusahaan berpandangan bahwa semua orang (konsumen) adalah sama, jadi perlakuan terhadapnya juga sama. Tindakan semacam ini disebut "*undifferentiated marketing*" atau "pemasaran serba sama".

#### 2.1.1.4 Bauran Pemasaran

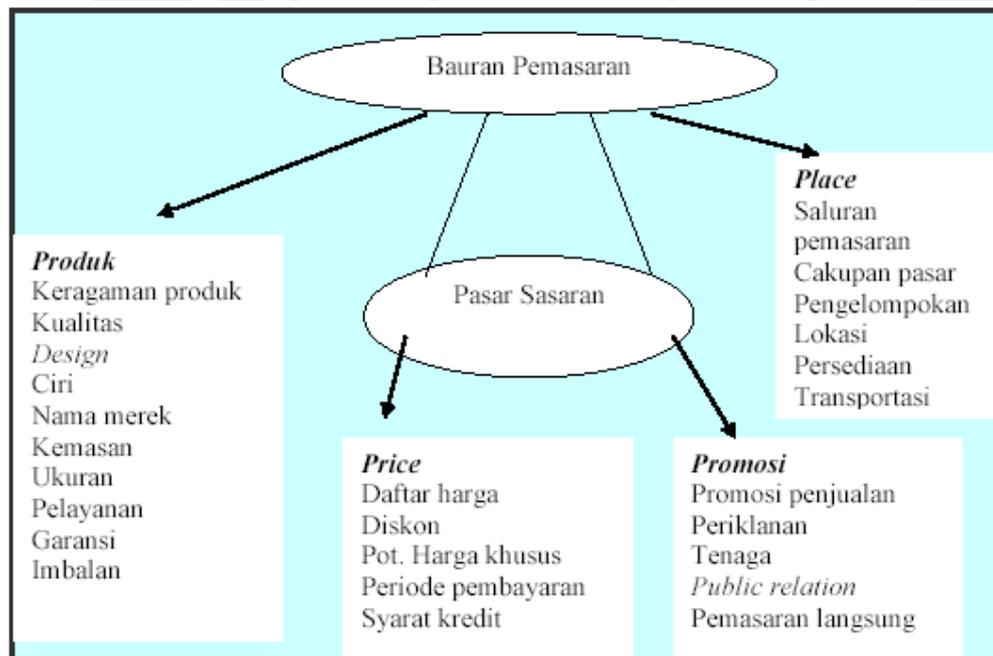
Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat *variable-variabel* yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Strategi pemasaran memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen *marketing mix* perusahaan yaitu keputusan-



keputusan dibidang perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi serta promosi.

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Basu, 2005). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

**Gambar 2.1 Bauran Pemasaran**



Sumber : Mc Corthey, dalam Kotler (2005:23)



### 2.1.2 Harga

Suatu perusahaan atau organisasi baik yang mengutamakan laba ataupun tidak akan selalu dihadapkan pada penentuan harga produk yang dihasilkan. Dimana sebelumnya perusahaan terlebih dahulu merumuskan mengenai penetapan harga yang ingin dicapai. Harga menurut Kotler dan Armstrong (2004) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2002), yaitu :

Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering muncul adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi sehingga konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang ditetapkan.

Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk. Menurut Tjiptono (2002), ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :



### 1. Tujuan Berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimalisasi laba*.

### 2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

### 3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

### 4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandardisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.



Sedangkan menurut Basu (2005) ada empat tujuan dalam penetapan harga:

1. Mendapatkan laba maksimum

Harga ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi si penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih

Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan, dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jauh lebih besar dari jumlah biaya yang dikeluarkan.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana penjual menawarkan barang dengan harga yang sama.

4. Mempertahankan atau memperbaiki market share

Memperbaiki market share hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan dalam bidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan, dan sebagainya.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan

pelayanan (Basu, 2005). Harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif.

Dari definisi tersebut, dapat kita ketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual, bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

### 2.1.3 Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu,2005). Sedangkan menurut Tjiptono (2002) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel



periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan Stanton dalam Basu (2005, 404).

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Tugas khusus itu sering disebut bauran promosi. Macam-macam bauran promosi, yaitu:

a. Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. AMA (*American Marketing Association*) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa non personal oleh sponsor yang jelas.

Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*remin-ding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).



Suatu iklan memiliki sifat-sifat (Tjiptono,2002) sebagai berikut:

*1. Public Presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

*2. Pervansiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk menetapkan penerimaan informasi.

*3. Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi khalayak.

*4. Impersonally*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

**b. Promosi Penjualan**

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono,2002).

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:



### *Customer promotion*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.

### *Trade promotion*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang atau jasa dari sponsor.

### *Sales-Force promotion*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.

### *Bussiness promotion*

Promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan membidik pelanggan.

### c. Publisitas

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor (Tjiptono,2002).

Publisitas dapat dipisahkan ke dalam dua kriteria (Basu,2005), yaitu:

#### 1) Publisitas Produk (*product Publicity*)

Merupakan publisitas yang ditujukan untuk memnggambarkan atau memberitahukan kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya.



2) Publisitas kelembagaan (*Institutional Publicity*)

Merupakan publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat dipublikasikan disini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita.

d. Penjualan Pribadi

Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat personal selling (Tjiptono, 2002) :

- *Personal confrontation*  
Adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
- *Cultivation*  
Sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- *Response*  
Situasi seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Basu, 2005).

Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Menginformasikan

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran

Promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

c. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa kedewasaan produk.

d. Modifikasi tingkah laku konsumen

Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, misal iklan pemakaian pasta gigi Pepsodent yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di bulu sikat.

#### 2.1.4 Lokasi

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri (Basu,2005). Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (produsen, pedagang besar, dan pengecer). Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan produk secara efektif.



Menurut Tjiptono (2002) Saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktifitas yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan, tempat, waktu, kepemilikan dan memperlancar arus saluran pemasaran, yaitu aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat didalam proses pemasaran.

Distribusi barang dapat dibedakan antara saluran untuk memindahkan hak kepemilikan barang dan saluran untuk memindahkan barang secara fisik.

Distribusi fisik adalah segala kegiatan untuk memindahkan barang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dan dalam jangka waktu tertentu.

Perpindahan fisik ini dapat berupa perpindahan barang jadi dari jalur produksi ke konsumen akhir dan perpindahan bahan mentah dari sumber ke jalur produksi.

Fungsi dalam distribusi fisik (Tjiptono,2002) meliputi:

- *Transportation*, yaitu memilih cara yang tepat untuk memindahkan barang ke tempat yang jauh jaraknya.
- *Storage dan warehousing*, yaitu menyimpan barang untuk sementara, menunggu untuk dijual atau dikirim lebih lanjut.
- *Inventory central*, yaitu pemilihan alternatif apakah penyimpanan harus dilakukan terpusat atau tersebar.
- *Material handling*, yaitu pemilihan alat yang tepat untuk memindahkan



barang ke tempat yang dekat.

- *Border processing*, yaitu kegiatan-kegiatan seperti penentuan syarat-syarat pengiriman, mempersiapkan dokumen, dan lain-lain.
- *Protective packaging*, yaitu penentuan wadah barang agar terhindar dari berbagai kerugian yang timbul selama pengiriman.

Menurut Basu dan Irawan (2005, 294) Produsen mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan lebih dari satu pedagang besar, sehingga barang-barang dapat dapat mengalir dari satu pedagang besar ke pedagang besar lainnya.

Terdapat lima saluran yang ditujukan untuk menyalurkan barang konsumsi ke konsumen, yaitu:

1. Produsen → Konsumen

Pada jenis saluran ini produsen tidak menggunakan perantara. Produsen langsung menjual produknya ke konsumen.

2. Produsen → Pengecer → Konsumen

Pada jenis saluran ini pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen, kemudian dijual ke konsumen. ada pula produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga langsung dapat melayani konsumen.

3. Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Saluran distribusi ini sering dipakai oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Disini produsen hanya menjual kepada pedagang besar saja. Pembelian pengecer dilayani di pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.



### © 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 memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

4. Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen

Disini produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Agen menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasarannya penjualnya pada pengecer besar.

5. Produsen → Agen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Dalam saluran ini, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil.

Karakteristik yang berbeda antara barang konsumsi dan barang industri, maka saluran distribusinya pun juga agak berbeda. Ada empat macam saluran distribusi industri Basu dan Irawan (2005, 285), yaitu:

1. Produsen → Pemakai Industri

Saluran ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai cukup besar.

2. Produsen → Distributor Industri → Pemakai Industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan *acesory equipment* kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya.

3. Produsen → Agen → Pemakai Industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran.

4. Produsen → Agen → Distributor Industri → Pemakai Industri

Saluran ini biasanya digunakan apabila unit penjualnya terlalu kecil untuk dijual secara langsung.



### 2.1.5 Keputusan Pembelian

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi.

Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.

Keputusan pembelian, beberapa ahli seperti Engel et al. (2004) dan Hawkins et al. (2003) dalam Kotler (2005, 200) menyebutnya keputusan konsumen adalah sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa. Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses

keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk. Proses tersebut merupakan sebuah penyelesaian masalah harga yang terdiri dari lima tahap (Kotler dan Keller, 2007). Lima tahap proses keputusan pembelian dapat dilihat dalam gambar :

**Gambar 2.2**  
**Proses Keputusan Pembelian**



Sumber: Kotler dan Keller ( 2007)

**1. Pengenalan masalah**

Merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.

**2. Pencarian informasi**

Pada tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif, ketika lebih banyak informasi diperoleh maka kesadaran dan pengetahuan konsumen tentang barang atau jasa akan semakin meningkat.

**3. Penilaian alternatif**

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran.



#### 4. Keputusan pembelian

Pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk.

#### 5. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika produk sesuai harapan maka konsumen puas. Jika melebihi harapan maka konsumen sangat puas. Jika kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Bila konsumen puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi.

Menurut Kotler (2005, 273), dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima peranan yang dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi :

Pemrakarsa (*Initiator*)

*Initiator* adalah orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

Pemberi pengaruh (*Influencer*)

*Influencer* adalah orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

Pengambil keputusan (*Decider*)

*Decider* adalah orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.



© 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 mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Pembeli (*Buyer*)

*Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian secara aktual (nyata).

Pemakai (*User*)

*User* adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Hawkins et al.(2003) dan Engel et al.(2004) dalam Pamujio (2011, 120) membagi proses pengambilan keputusan ke dalam tiga jenis:

Proses pengambilan keputusan yang luas

Jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.

Proses pengambilan keputusan terbatas

Apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.

Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan

Proses ini sangat sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa mengevaluasi alternative).



## 2.2 Penelitian Terdahulu

Ika Putri Iswayanti (2010) melakukan penelitian di Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta tentang analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga, tempat terhadap keputusan pembelian (Studi pada rumah makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang). Dari hasil penelitian diketahui bahwa secara keseluruhan variabel mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Mas Boed Semarang. Variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah produk.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variable kualitas produk, kualitas layanan, harga, tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Mas Boed Semarang dengan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Keempat variable bebas yaitu kualitas produk, kualitas layanan, harga, tempat tersebut mampu menjelaskan perubahan terhadap keputusan pembelian sebesar 82% ( R Square = 0,820) sedangkan sisanya sebesar 18% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak termasuk didalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial variable kualitas produk(X1), kualitas layanan(X2), harga(X3), dan tempat(X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Produk merupakan variable yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

Asih Purwanto (2008) melakukan penelitian di Universitas Diponegoro Semarang tentang Analisis pengaruh produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha Mio. Dari hasil penelitian diketahui bahwa secara keseluruhan variabel mempunyai pengaruh positif terhadap



© 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

keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha Mio. Variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah promosi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variable produk, promosi, dan desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio dengan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Ketiga variable bebas yaitu produk, promosi, dan desain tersebut mampu menjelaskan perubahan terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio sebesar 71% ( R Square = 0,710) sedangkan sisanya sebesar 29% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak termasuk didalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial variable produk (X1) , promosi (X2), dan desain (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. .Promosi merupakan variable yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian Yamaha Mio. Leon Endra Agusta (2008) melakukan penelitian di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta tentang “Analisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) terhadap keputusan pembelian pada CFC di Yogyakarta”. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan variable mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk CFC di Yogyakarta. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah harga.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variable produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk CFC dengan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Keempat variable bebas yaitu produk, harga, tempat, dan promosi tersebut mampu menjelaskan perubahan terhadap keputusan pembelian CFC sebesar 57% ( R Square = 0,570) sedangkan

sisanya sebesar 43% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak termasuk didalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial variable produk (X1) , harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan variable yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian CFC.

Yuliani (2005) melakukan penelitian di Universitas Jenderal Sudirman Purwokerto tentang Analisis pengaruh lokasi, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan di ABC swalayan purbalingga. Dari hasil analisis diketahui bahwa secara keseluruhan variabel mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan berbelanja konsumen di ABC swalayan Purbalingga. Variabel yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah lokasi.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variable lokasi, harga, dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Ketiga variable bebas yaitu lokasi, harga, dan pelayanan tersebut mampu menjelaskan perubahan terhadap keputusan pembelian sebesar 70% ( $R^2 = 0,700$ ) sedangkan sisanya sebesar 30% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak termasuk didalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial variable lokasi(X1), harga(X2), dan pelayanan(X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Lokasi merupakan variable yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

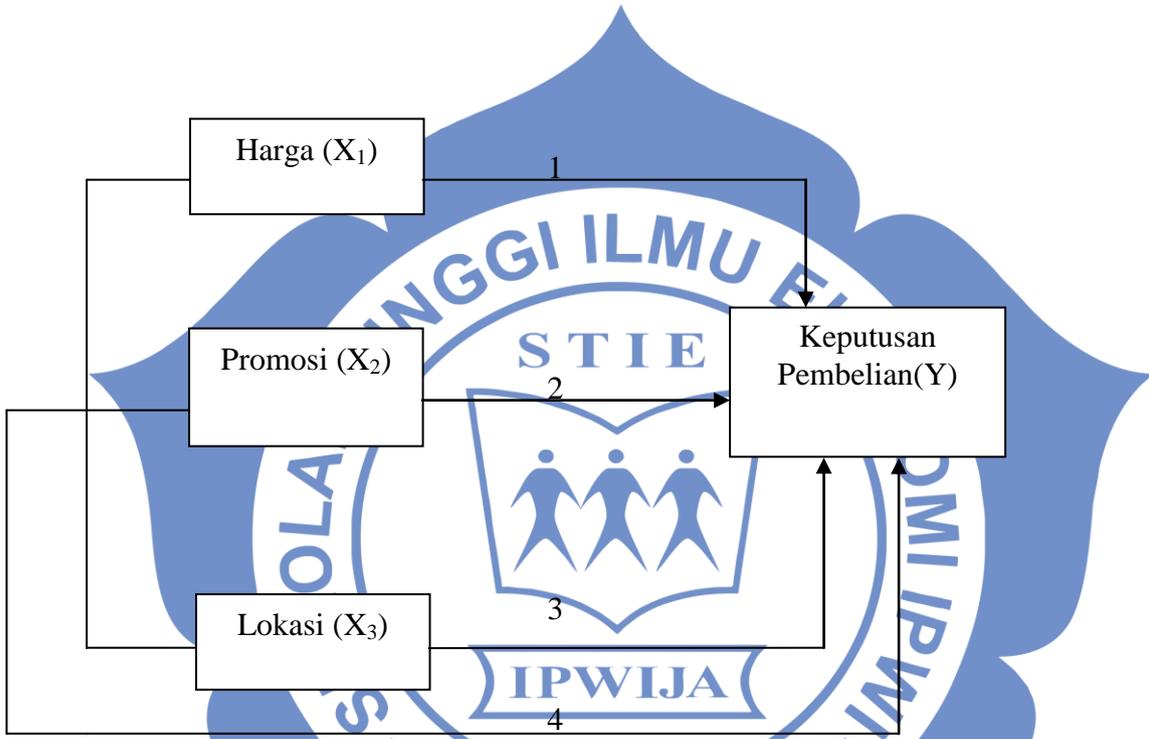
### © Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

#### 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 memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teoritis berikut ini akan digambarkan kerangka pemikiran keterkaitan harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Gambar 2.3: Konstelasi Pengaruh Struktural Harga ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), dan Lokasi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)



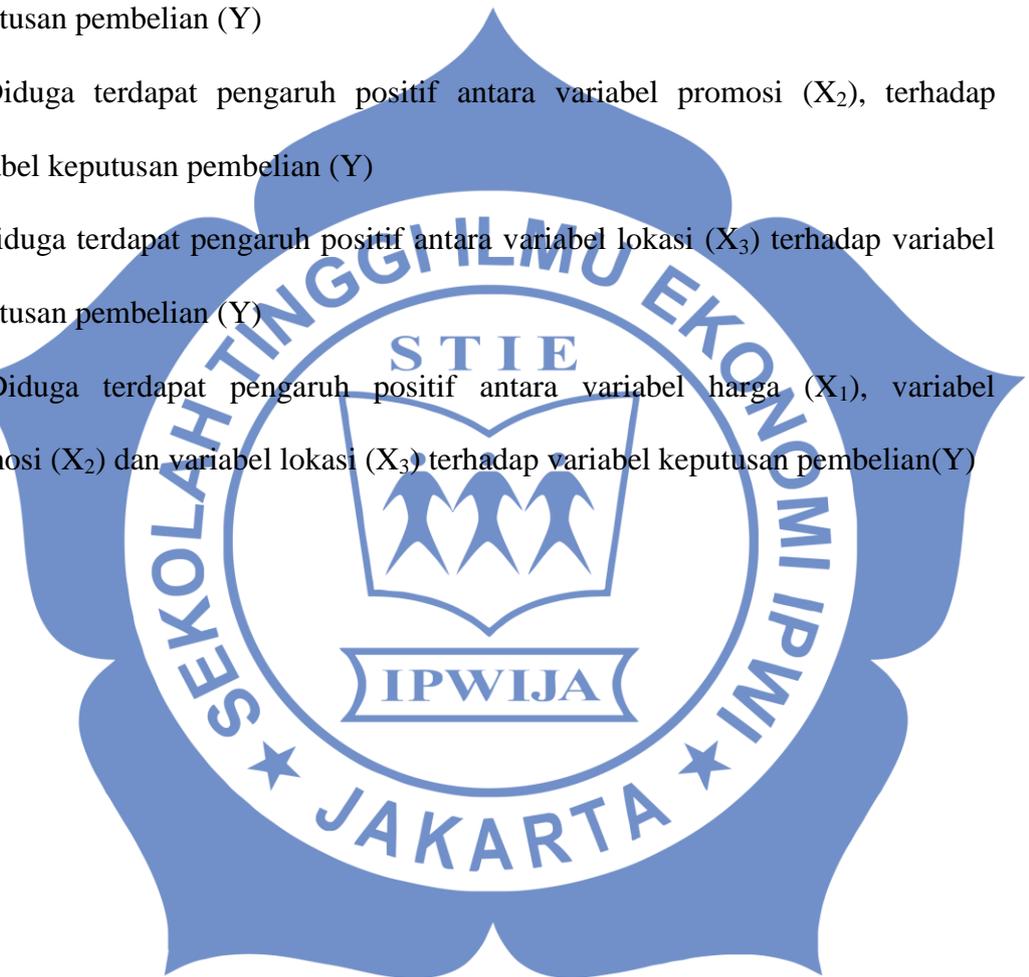
Dalam kerangka pemikiran tersebut variabel harga, promosi dan lokasi adalah variabel bebas (independent variabel) sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (dependent variabel).



## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh positif antara variabel harga ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
2. Diduga terdapat pengaruh positif antara variabel promosi ( $X_2$ ), terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
3. Diduga terdapat pengaruh positif antara variabel lokasi ( $X_3$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
4. Diduga terdapat pengaruh positif antara variabel harga ( $X_1$ ), variabel promosi ( $X_2$ ) dan variabel lokasi ( $X_3$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)





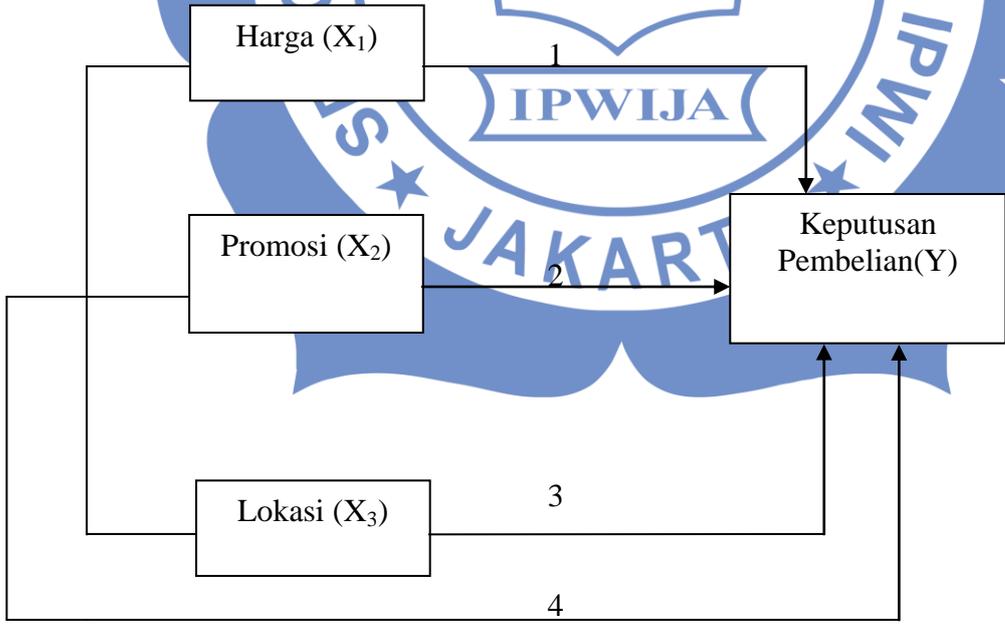
**BAB 3**

**METODOLOGI PENELITIAN**

**3.1 Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan PT Sarinah di Jakarta. Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Sarinah. Penelitian ini dilaksanakan di PT Sarinah . Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Desember 2014 hingga Februari 2015.

**3.2 Disain Penelitian**



© 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 memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

**Konstelasi hubungan struktural Harga (X<sub>1</sub>), Promosi (X<sub>2</sub>) dan Lokasi (X<sub>3</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) :**

1. Analisis Pengaruh Harga (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Analisis Pengaruh Promosi (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y)
3. Analisis Pengaruh Lokasi (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y)
4. Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y)



© 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 memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



© 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 mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Harga adalah skor penilaian yang diperoleh dari jawaban responden melalui instrument penelitian yang mengukur Harga melalui dimensi Penetapan Harga dengan indikator Harga Bersaing dan Diskon.

Promosi adalah skor peniaian yang diperoleh dari jawaban responden melalui insrumen penelitian yang mengukur Promosi melalui dimensi Iklan dan Personal Selling dengan indicator Media Yang Dipilih dan Obyek Promosi.

Lokasi adalah skor penilaian yang diperoleh dari jawaban responden melalui instrument penelitian yang mengukur Lokasi melalui dimensi Intensitas Distribusi dengan indicator Lokasi Distribusi dan Perputaran Inventory.

Keputusan Pembelian adalah skor penilaian yang diperoleh dari jawaban responden melalui instrument penelitian yang mengukur Keputusan Pembelian mealui dimensi Preferensi dan Sikap dengan indicator Pilihan Merk, Cara Pembayaran, dan Waktu Pembayaran.

#### Pengukuran Variabel :

Penilaian atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan didasarkan atas indikator masing-masing variable, yang secara operasional ditunjukkan dalam Tabel 3.1 berikut :

**Tabel 3.1**

**Matriks Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan Nomor
Harga (X1)	Penetapan	Harga Bersaing	1,2,3,4,5,6,8,9,11,12,



© 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

	Harga	Diskon	13,14,15,16,17,18,19,20 7,10
Promosi (X2)	Iklan dan Personal Selling	Media yang dipilih Obyek Promosi	1,2,10,11,12,13,18,19,20 3,4,5,6,7,8,9,14,15,16,17
Lokasi (X3)	Intensitas Distribusi	Lokasi Distribusi Perputaran Inventory	1,2,5,6,7,8,9,10,11,12, 13,14,15,16,17,18,19,20 3,4
Keputusan Pembelian (Y)	Preferensi dan Sikap	Pilihan Merk Cara Pembayaran Waktu Pembayaran	1,5,9,10,13,15,16,17 2,6,7,14,19 3,4,8,11,12,18,20

**3.4 Populasi, Sampel dan Metode Sampling**

Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah seluruh responden (pelanggan PT Sarinah) yang terlihat langsung dalam proses penjualan pada PT. SARINAH yang berjumlah 100 orang dengan jumlah sample sebesar 50 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu sampling dimana pengambilan elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja dengan catatan bahwa sampel tersebut representative atau mewakili populasi serta besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin ( Rao, 2006 ) :



© 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

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

di mana :

N = jumlah populasi

n = jumlah sample diambil

e = *margin of error maximum* yang masih dapat di toleransi sebesar 10%

$$n = \frac{100}{1 + 100 (0,10)^2} = 50.$$

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Data dikelompokkan kedalam data primer dan data sekunder :

Data Primer :

Diperoleh dari hasil survey dengan menyebarkan kuesioner pada pelanggan PT. SARINAH. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan mereka akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut (Suharsini, 2002). Data primer diperoleh juga dari hasil wawancara dengan cara langsung berhubungan dengan individu yang diteliti. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data secara langsung, bertatap muka dengan responden yang akan memberikan keterangan-keterangan berupa data yang dimaksud yang berkaitan

dengan masalah yang diteliti (Suharsini, 2002). Teknik pengumpulan data primer terdiri dari sensus dan sampling. Sensus dilakukan terhadap semua pegawai dan pelanggan di PT. SARINAH. Sampling dilakukan dengan mengambil sebagian pelanggan sebagai wakil dan pengambilannya dilakukan secara acak (random), supaya hasilnya tidak bias, efektif dan efisien.

Data Sekunder :

Diperoleh secara tidak langsung melalui pihak lain yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti, yaitu teknik kepustakaan berupa pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur dan sumber bacaan yang mempunyai kaitan erat dengan masalah yang diteliti.

### 3.6 Instrumentasi Variabel Penelitian

Pengolahan data dilakukan dengan program Statistik yang disebut SPSS (Statistical Product and Service Solution). Teknik pengolahan data menggunakan skala Likert, yaitu berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya senang tidak senang, setuju tidak setuju, atau baik tidak baik.

Contoh: Apakah anda sudah merasakan adanya kenaikan dalam kinerja penjualan?

Sebagai kriteria jawaban : 1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Bentuk kuesioner dan pengukuran kinerja dengan menggunakan konsep yang sudah umum digunakan yaitu lima dimensi servqual yang mana metode hasil riset yang panjang dan mendalam serta digunakan di seluruh dunia karena pengukurannya yang mudah dimengerti dan diterjemahkan dalam bentuk pertanyaan yang diajukan kepada responden. Dalam penelitian ini ada 4 konstruk yaitu harga, promosi, lokasi dan keputusan pembelian. Sebagai variabel bebas (X) yaitu harga, promosi dan lokasi. Sedangkan sebagai variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian.

#### **Variabel penelitian :**

Agar konsep dapat diteliti secara empiris, maka konsep tersebut dioperasionalkan dengan cara mengubahnya menjadi sesuatu yang mempunyai variabel nilai. Adapun variabel-variabel yang digunakan yaitu:

Harga ( $X_1$ ) sebagai variabel bebas

Promosi ( $X_2$ ) sebagai variabel bebas

Lokasi ( $X_3$ ) sebagai variabel bebas

Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat

Analisis Pengaruh Harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

Analisis Pengaruh Promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

Analisis Pengaruh Lokasi ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi ( $X_1, X_2, X_3$ ) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y)



**Pembobotan :**

Seluruh data yang dikumpulkan, dikelompokan dalam tabulasi dan diberi nilai. Adapun pembobotan ini menggunakan skala Likert, dengan kriteria sebagai berikut:

Bobot Positif	Nilai Jawaban	Bobot Negatif	Nilai Jawaban
1	STS	1	SS
2	TS	2	S
3	N	3	N
4	S	4	TS
5	SS	5	STS

**3.7 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis**

**3.7.1 Metode Analisis**

Untuk menganalisis data digunakan alat ukur guna mengetahui tingkat keandalan dan keabsahan data, sehingga didapatkan data yang tepat dan akurat.

**Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesalahan suatu instrument (Sugiyono, 2004 : 172). Uji validitas ini dilakukan untuk melihat sejauh mana validitas pertanyaan-pertanyaan didalam kuesioner



yang digunakan untuk pengumpulan data primer. Operasionalisasi validitas konstruk adalah mencari tahu apakah pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner (instrument yang digunakan dalam penelitian ini) benar-benar mempunyai validitas yang tinggi, yaitu mempunyai dukungan yang besar terhadap skor total. Sebuah tes dikatakan Construct Validity apabila butir-butir yang membangun tes tersebut mengukur setiap aspek berfikir yang disebut dalam tujuan khusus penelitian. Uji Validitas ini menggunakan Pearson Product Moment Correlation (Siegel, 2002) dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

- $r_{xy}$  = Koefisien validitas item yang dicari.
- $X$  = Skor responden untuk tiap item.
- $Y$  = Total skor tiap responden dari seluruh item.
- $\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$  = Jumlah kuadrat masing-masing skor X
- $\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat masing-masing skor Y
- $N$  = Jumlah subyek

Kriteria penilaian uji validitas adalah :

$r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut valid

$r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut tidak valid



### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2004 : 177). Dalam penelitian ini uji reabilitas untuk mengukur konsistensi dari jawaban pertanyaan-pertanyaan yang ada. Reliabel atau tidaknya suatu data dapat dilihat dari koefisien yang dihasilkan, dimana bila koefisien Alpha (  $\alpha$  ) > 0,6; maka pertanyaan dalam kuesioner dianggap andal atau reliabel.

$$\text{Rumus : } \alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum \sigma i^2}{\sigma^2} \right)$$

- Keterangan :
- $\alpha$  = Koefisien reliabilitas
  - k = Jumlah butir pertanyaan soal
  - $\sigma i^2$  = Varians butir pertanyaan soal
  - $\sigma^2$  = Varians skor tes

Teknik perhitungan pengukuran keputusan pembelian ini akan menggunakan analisis deskriptif, hal ini untuk menghindari penggunaan model regresi yang bias yang justru memberikan kesimpulan data yang salah, dikarenakan adanya masalah heteroscedasticity (ketidak seragaman sampel) oleh karena Error Variance tidak bersifat konstan.

Metode yang digunakan adalah :

#### 1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat.

Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi :

#### **a. Uji Normalitas Data**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Ghozali,2005).

Untuk menguji apakah data-data tersebut memenuhi asumsi normalitas, maka dilakukan proses uji normalitas, dimana :

1. Jika data menyebar di sekitar daerah diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari sekitar daerah diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### **b. Uji Asumsi Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005) :

(1) Mempunyai angka Tolerance

diatas ( $>$ ) 0,1

(2) Mempunyai nilai VIF di bawah ( $<$ ) 10



**c. Uji Asumsi Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

**2. Analisis Regresi Linier Berganda**

Guna menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (Multiple Regression). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan



© 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 mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005).

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen di atas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda.

Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu Harga (X1), Promosi (X2), dan Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = Variabel Harga

X2 = Variabel Promosi

X3 = Variabel Lokasi

e = Error Term

### *Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)*

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model ( Harga, Promosi, dan Lokasi) dalam menerangkan variasi

variabel dependen/tidak bebas (Keputusan Pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali,2005).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted  $R^2$  (Adjusted R Square) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai Adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali,2005).

Dalam penelitian ini, untuk mengolah data digunakan alat bantu SPSS .

### 3.7.2 Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan beberapa pengujian yaitu uji – t dan uji – F.

### 1) Uji Parsial (Uji- t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2005).

Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah:

#### 1. Perumusan Hipotesis Nihil ( $H_0$ ) dan Hipotesis Alternatif ( $H_1$ ) :

$H_0 : \beta_1 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh masing-masing variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ , artinya ada pengaruh masing-masing variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

#### 2. Penentuan harga t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan

Taraf signifikansi = 5% (0,05)

Derajat kebebasan =  $n-2$  ( two tailed)

### 2) Uji – F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi,  $R^2$ , sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F . Statistik uji ini mengikuti distribusi F dengan derajat kebebasan k dan  $(n-k-1)$  (Malhotra, 2006). Jika hipotesis nol keseluruhan ditolak, satu atau lebih koefisien regresi majemuk populasi mempunyai nilai tak sama dengan 0.





## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN/IMPLIKASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan :

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *keputusan pembelian produk* PT. Sarinah dipengaruhi oleh faktor harga, promosi, dan lokasi.

Faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian PT. Sarinah adalah harga . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas barang telah sesuai dengan harganya, cara pembayaran, dan pelayanan yang memuaskan merupakan elemen yang harus diperhatikan dalam meningkatkan pembelian.

Faktor kedua yang juga mempengaruhi keputusan membeli di PT.Sarinah adalah lokasi. Hal ini menunjukkan bahwa perputaran persediaan tepat waktu, barang yang dijual selalu up to date (populer) dan lokasi yang strategis juga merupakan elemen yang harus diperhatikan secara lebih intensif dalam meningkatkan keputusan membeli.

Faktor berikutnya tidak mempengaruhi keputusan membeli di PT.Sarinah adalah promosi.. Hal ini menunjukkan bahwa efektifitas program promosi belum tercapai, biaya promosi tidak terjangkau dalam anggaran promosi, dan lokasi promosi tidak tepat (strategis) juga merupakan elemen yang harus diperhatikan secara lebih intensif dalam meningkatkan pembelian barang di PT Sarinah.

Selain itu dari penelitian ini juga berhasil membuktikan bahwa harga, promosi, dan lokasi PT. Sarinah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Sarinah. Hal ini menunjukkan bahwa hal-hal seperti ketersediaan barang, tingkat pelayanan dan tingkat persediaan dapat mempengaruhi pembelian, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis terhadap jawaban dari responden, maka beberapa saran yang muncul adalah sebagai berikut:

Strategi pelayanan yang baik perlu dilakukan oleh perusahaan melalui sistem kunjungan yang baik dan rutin dimana hal ini akan sangat bermanfaat dalam upaya mengidentifikasi kebutuhan pelanggan. Kondisi di atas dapat dicapai dengan mempertinggi frekuensi kunjungan ke konsumen sehingga komunikasi dengan konsumen dapat terjaga dengan baik. Dengan demikian segala kendala yang dihadapi konsumen yang berkaitan dengan produk dapat langsung terpantau dengan cermat. Setelah diketahui mengenai segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam kaitannya dengan kuantitas dan kapan pelanggan membutuhkan produk maka efektivitas kunjungan telah tercapai yang ditandai dengan adanya transaksi seperti yang diinginkan pelanggan serta adanya peningkatan pembelian dan lebih dari itu akan mendatangkan order ulang (*repeat order*) yang berkesinambungan. Selain itu kebijakan-kebijakan pembayaran yang fleksibel juga banyak berpengaruh dalam meningkatkan

pembelian dengan mempermudah mekanisme pembayaran . Semakin fleksibel pembayaran barang akan mendorong pelanggan untuk membeli produk yang bersangkutan. Bahkan jika memungkinkan dengan menggunakan strategi melakukan penjualan secara kredit kepada pelanggan dengan syarat tertentu akan mampu menaikkan jumlah pembelian dari pelanggan baik dilihat dari segi ragam produk maupun dari segi kuantitas produk masing- masing ragam.

Kemampuan tenaga pemasar dapat ditingkatkan dengan memperbanyak sharing maupun diskusi dengan jajaran top manajemen serta praktisi bisnis yang telah banyak berpengalaman. Dengan demikian tenaga pemasar dapat memperoleh wawasan baru dalam melaksanakan pekerjaannya. Semakin tinggi kemampuan tenaga pemasaran maka tenaga pemasaran tersebut semakin berpeluang memperoleh penjualan. Modal keterampilan merupakan hal yang mutlak untuk dimiliki oleh tenaga pemasaran karena dengan modal tersebut maka seorang tenaga pemasaran akan sukses dalam melakukan transaksi penjualan. Untuk itu tenaga pemasaran harus mendapatkan pelatihan yang cukup dan kontinyu agar mereka lebih terampil. Kompetensi profesional yang diperoleh melalui pengalaman lapangan dan pembelajaran organisasi dipandang berpotensi untuk menghasilkan kemampuan bekerja cerdas. Namun demikian karena tenaga penjual bekerja dalam sebuah organisasi sistem maka dibutuhkan sikap, perilaku dan budaya kerja yang mendukung. Sikap kerja yang positif, kebiasaan kerja berdisiplin yang kemudian berkembang menjadi perilaku rutin organisasi atau budaya kerja organisasi akan membentuk kualitas kerja yang mendukung kinerja.

### © 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



Kebijakan penetapan harga harus menerapkan harga yang terjangkau oleh konsumen dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya, promosi yang gencar , serta persediaan barang yang selalu ada.

### 5.3 Implikasi

#### a. Aspek Manajerial

Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Variabel promosi terhadap keputusan pembelian adalah negatif dan tidak signifikan. Demikian halnya dengan lokasi terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.

Berdasarkan temuan penelitian maka beberapa implikasi manajerial, sesuai prioritas, yang dapat diberikan sebagai masukan pada pihak manajemen . Beberapa hal yang dapat dijadikan arahan kebijakan bagi PT Sarinah adalah sebagai berikut:

Variabel Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan harga yang terjangkau oleh konsumen serta didukung merek yang mempunyai reputasi baik terhadap konsumen, merek yang selalu diingat dalam pikiran konsumen. Mengingat slogan PT Sarinah yaitu selalu terdepan membuat image positif di benak konsumen.

Dari hasil penelitian, tampak bahwa variabel promosi tidak memberikan dampak atau pengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu promosi harus digencarkan serta promosi dikemas secara menarik menambah image merek yang mudah di kenali oleh 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

Manajemen harus mulai memperhatikan reputasi yang dibentuk selama ini agar tidak hancur, hal ini bias dilakukan dengan beberapa cara, antara lain : melakukan survey ke konsumen secara berkala, apakah kualitas yang di berikan selama ini sudah cukup maximal mengingat citra PT Sarinah yang semakin besar dan semakin di kenal oleh masyarakat. Harga yang di berikan kepada konsumen apakah sudah cukup kompetitif dibandingkan kompetitor besar lainnya.

Manajemen PT Sarinah juga sangat perlu merencanakan pengembangan yang berkaitan dengan Lokasi mengingat Lokasi merupakan faktor terbesar yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, antara lain :

- a) Melakukan promosi lebih besar agar konsumen semakin mengenal PT Sarinah.
- b) Memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumen mengingat PT Sarinah mempunyai reputasi yang baik terhadap konsumen.
- c) Menganalisis kembali apakah kualitas yang diberikan sudah maximal sehingga konsumen merasa puas terhadap produk PT Sarinah.
- d) Menganalisis kembali apakah harga yang diberikan sudah cukup kompetitif dibandingkan kompetitor lain.

Kesemuanya ini akan sangat bermanfaat untuk mengevaluasi serta meningkatkan Keputusan Membeli di PT Sarinah.

## b. Aspek Penelitian Lanjutan

Diharapkan, dalam penelitian lanjutan perlu ditambah variabel, tidak saja variabel yang sifatnya internal perusahaan, tetapi juga variabel eksternal perusahaan seperti misalnya variabel kebijakan pemerintah, agar diperoleh temuan yang makin lengkap dan lebih *up to date* dengan perkembangan dunia bisnis pada saat ini. Penelitian lanjutan sebaiknya disarankan untuk mereplikasi penelitian ini dengan menggunakan sample lebih besar dan luas secara geografis, demografis, maupun cakupannya. Hal tersebut dimaksudkan agar tercapai perkembangan pemahaman mengenai hubungan antara harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian dimasa yang akan datang, mungkin pula dikembangkan indikator – indikator lain secara lebih detail dalam mengukur variabel – variabel penelitian. Seperti pada contoh variabel keputusan pembelian, menurut (Howard dan Shay, 2008).

### © 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 PUSTAKA

- Assauri, Sofjan, (2008), *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Boyo Harper, Ralph, (2000), *Marketing Research : Text and Cases*, Irwin, Illinois
- Burton Marcus, (2004), *Modern Marketing Management*, Random House, New York
- Davis Cosenza, (2004), *Business Research for Decision Making*, PWS- Kent, Boston
- Donald S Tull, Dell Hawkins (2000), *Marketing Research*, Collier, New York
- Ferber R (2000), *Research Method in Economics and Business*, Mc. Millan, New York
- Ghozali, Imam; (2005), *Aplikasi Analisa Multivariate*, BP UNDIP, Semarang
- Gregorius, Candra, (2004), *Pemasaran Global*, Andi Offset, Yogyakarta
- John Howard, (2004), *Marketing Management : Analysis and Planning*, Irwin, New York
- J. Supranto, (2003), *Metode Riset dan Aplikasinya dalam Riset Pemasaran*, FE-UI, Jakarta
- Kotler, Philip, (2005), *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice – Hall, New Jersey
- Kristian S Polda, (2006), *Pricing, Recision and Marketing Policy*, Prentice-Hall, New Delhi
- Mark E Stern, (2005), *Marketing Planning : a System Approach*, Mc.Graw-Hill, New York
- Mc. Carthy, Jerome, (2001), *Basic Marketing : a Managerial Approach*, Irwin, New York
- Mano H. Oliver RI, (2000), *Assessing The Dimensionality and Structure of The Consumption Experience Evaluating, Feeling and Satisfaction*, Journal of Concuemer Research, Vol.20, Dec : pp.451-466

© 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



© 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 memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Philip Kotler, Gary Armstrong; (2004), *Dasar-dasar Pemasaran*, PT Indeks, Jakarta

Priyatno, Dwi, (2008), *Mandiri Belajar SPSS*, Media Kom, Yogyakarta

Richard Still, Edward, Norman Govoni, (2005), *Sales Management : Decision, Policies and Cases*, Mc.Graw - Hill, New York

Robert Mc Murry, James Arnold, (2004), *How to Build a Dynamic Sales Organization*, Mc Graw Hill, New York

Swastha Basu, (2000), *Manajemen Pemasaran Modern*, BPFE, Yogyakarta

Sekaran, (2004), *Research Methode of Business*, John Wiley, New York

Suharsini, (2002), *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta

Sugiyono, (2004), *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung

Sidney Siegel, (2002), *Statistik Non-Parametrik*, Gramedia, Jakarta

Sarwono, Jonathan, (2006), *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Andi Offset, Yogyakarta

Sujarweni, (2005), *Panduan SPSS dan Penelitian Bisnis*, Andi Offset, Yogyakarta

Tintner Gerhad, (2000), *Econometric*, John Wiley, New York

Tjiptono, Fandy; (2002), *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta

Trihendradi, Cornelius, (2007), *Analisa Data Statistik*, Ardana Media, Yogyakarta

Zeitham VA, Bitner MJ, (2000), *Services Marketing*, Mc. Graw-Hill, New York



© 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 mempublikasikan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

### LAMPIRAN 1 KUISIONER

Dalam rangka pengumpulan data yang akan digunakan untuk penelitian tentang **PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT. SARINAH DEPARTEMEN STORE JAKARTA**, Kami mahasiswa Program Pasca Sarjana (Magister Manajemen) STIE IPWIJA Jakarta memohon bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi jawaban dari pertanyaan yang ada dibawah ini. Atas kerjasamanya kami ucapkan banyak terima kasih.

#### Biodata Responden :

1. Jenis Kelamin :
  - a. Pria
  - b. Wanita
2. Berapakah Usia anda saat ini ?
  - a. Sampai dengan 25 tahun
  - b. 26 – 35 tahun
  - c. Di atas 35 tahun
3. Apakah jenjang pendidikan yang anda miliki ?
  - a. SLTA
  - b. Diploma



- c. Sarjana
- 4. Status Responden :  
 Pelanggan PT Sarinah
- 5. Pendapatan Responden / Bulan :
  - a. Rp.3000.000,00-Rp.4000.000,00
  - b. Rp. 4000.000,00-Rp.5000.000,00
  - c. lebih dari Rp.5000.000,00

**Petunjuk Pengisian !**

Beri tanda silang (X) pada setiap titik-titik didalam kotak jawaban dari pertanyaan dibawah ini sesuai penilaian Anda !

**A. Harga**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Harga barang yang dijual terjangkau					
2	Harga telah sesuai dengan kualitasnya					
3	Harga sesuai dengan keinginan konsumen					
4	Harganya normatif					
5	Mudah dan terjangkau melalui kartu kredit					
6	Pelayanannya memuaskan					
7	PT Sarinah memberikan balas jasa berupa hadiah, potongan harga, bonus, point belanja dll kepada pelanggan					
8	Daftar harga tertera					
9	Harga barang sesuai dengan di display					
10	Pemberian bonus					
11	Transaksi pembayaran					



© 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 mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

12	Harga bersaing					
13	Harga yang tertera di label barang menarik minat pelanggan untuk membeli					
14	Negosiasi penjualan					
15	Syarat pembayaran					
16	Harga barang bervariasi					
17	Biaya barang					
18	Harga sesuai dengan merk					
19	Harga terjangkau budget saya					
20	Harga barang yang dijual sesuai harga pasar					

**B. Promosi**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Media promosi yang dipilih telah memenuhi target yang diharapkan					
2	Media yang dipilih telah tepat					
3	Efektifitas program promosi telah tercapai					
4	Biaya promosi terjangkau dalam anggaran promosi					
5	Lokasi promosi sangat tepat (strategis)					
6	Lokasi promosi dilalui banyak orang					
7	Motivasi promosi meningkatkan penjualan					
8	Motivasi promosi meningkatkan citra PT. SARINAH					

© 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 memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

9	Barang konsumsi (consumer goods) dipromosikan					
10	Kampanye promosi					
11	PT Sarinah memberikan informasi secara rutin kepada pelanggan melalui beragam media seperti brosur, katalog, internet, TV dll					
12	Publikasi PT Sarinah					
13	Brosur lengkap dan menarik					
14	Sistem hadiah					
15	Daya tarik pemasaran langsung ( bazaar)					
16	Barang tertentu dijaga oleh salesman/girl					
17	Sampel barang					
18	Promosi menarik					
19	PT Sarinah melakukan promosi dengan cara persuasif mengenai barang yang dijual					
20	Media promosi dengan cara pelayanan dari seorang SPG yang menarik					

**C. Lokasi**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Barang dikelompokkan pada setiap lokasi					
2	Penempatan barang sangat teratur sekali					
3	Barang telah tersedia setiap saat					
4	Barang yang dijual selalu up to date (Populer)					
5	Kondisi PT Sarinah nyaman untuk berbelanja					



© 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 memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

6	Tata letak barang di PT Sarinah memudahkan saya menemukan barang yang dibutuhkan					
7	Mudah dijangkau transportasi umum					
8	Keamanan dan kenyamanan					
9	Lokasi strategis					
10	Interior					
11	Petunjuk lokasi barang jelas					
12	Jarak display ( keleluasaan bergerak)					
13	Kebersihan toko					
14	Sarana parkir					
15	Bangunan					
16	Kelengkapan sarana belanja					
17	Pelayanan kasir					
18	Fasilitas penunjang					
19	Penerangan ( lampu)					
20	AC/ Toilet					

**D. Keputusan Pembelian**

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Merk merupakan pilihan dalam membeli barang					
2	Cara pembayaran mudah					
3	Pembayaran tepat waktu					
4	Kunjungan ke PT Sarinah setiap waktu					
5	Hasrat membeli barang di PT Sarinah tinggi					

© 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 mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

6	Harga mempengaruhi keputusan membeli					
7	Harga terjangkau untuk dibeli					
8	Lokasi penjualan nyaman dan strategis					
9	Barangnya berkualitas					
10	Kepuasan pelanggan					
11	PT Sarinah memberikan kepada pelanggan waktu belanja spesial, mengakses produk-produk baru/promo					
12	Karyawan PT Sarinah berkomunikasi secara ramah, penuh perhatian kepada para pelanggan					
13	PT Sarinah menyediakan barang dagangan yang beragam /bervariasi sesuai yang saya perlukan					
14	Tenaga penjual PT Sarinah mampu memberikan pelayanan penjualan secara cepat					
15	PT Sarinah merupakan Departement Store					
16	PT Sarinah adalah retailer yang memiliki kemampuan handal dalam menjalankan usaha perdagangan					
17	PT Sarinah adalah retailer					
18	Saya berbelanja ke PT Sarinah					
19	Saya terkesan kepada seluruh pelayanan PT Sarinah					



© 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

20	Saya senang menjadi pelanggan PT Sarinah					
----	--	--	--	--	--	--

**Keterangan :** STS = Sangat Tidak Setuju  
 TS = Tidak Setuju  
 N = Netral  
 S = Setuju  
 SS = Sangat Setuju



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 memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

## LAMPIRAN 2 HASIL ANALISIS RELIABILITAS

### VALIDITAS DAN RELIABILITAS

#### Hasil Uji Coba 30 Jawaban Responden Variabel Harga (X1)

No. Resp.	Nomor Butir Pernyataan									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	4.00	4.00	1.00	4.00	4.00	1.00	4.00	5.00	1.00	4.00
2	5.00	4.00	4.00	4.00	1.00	1.00	5.00	4.00	2.00	4.00
3	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00	5.00	5.00	5.00	5.00
4	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00
5	5.00	1.00	5.00	1.00	5.00	1.00	4.00	5.00	3.00	4.00
6	4.00	1.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00
7	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	1.00	2.00	1.00	2.00
8	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00
9	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
10	4.00	2.00	4.00	2.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00
11	1.00	4.00	1.00	3.00	3.00	1.00	1.00	1.00	2.00	3.00
12	1.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
13	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00
14	5.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
15	2.00	4.00	1.00	5.00	5.00	1.00	5.00	4.00	4.00	5.00
16	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
17	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	1.00



© 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 memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

18	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00
19	3.00	3.00	4.00	1.00	1.00	4.00	3.00	5.00	1.00	5.00
20	1.00	5.00	5.00	5.00	5.00	1.00	5.00	4.00	1.00	4.00
21	2.00	1.00	3.00	3.00	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00	4.00
22	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	1.00	3.00	4.00	4.00
23	5.00	3.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00
24	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	1.00	3.00	1.00	4.00	4.00
25	1.00	3.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00
26	5.00	4.00	1.00	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
27	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	5.00	4.00	4.00	4.00
28	5.00	3.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00
29	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00
30	4.00	3.00	3.00	2.00	4.00	5.00	2.00	2.00	2.00	5.00

No. Resp.	Nomor Butir Pernyataan									
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	4.00	2.00	1.00	5.00	4.00	1.00	3.00	4.00	1.00	4.00
2	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
3	5.00	5.00	5.00	2.00	5.00	1.00	1.00	5.00	5.00	5.00
4	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	3.00	4.00
5	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00
6	5.00	1.00	2.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00



© 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 mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

7	2.00	1.00	2.00	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
8	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	5.00
9	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
10	1.00	4.00	1.00	5.00	5.00	1.00	5.00	5.00	5.00	5.00
11	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	4.00
12	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
13	5.00	5.00	5.00	1.00	4.00	5.00	5.00	1.00	5.00	1.00
14	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
15	1.00	1.00	5.00	5.00	5.00	1.00	5.00	5.00	1.00	5.00
16	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	1.00	1.00	4.00	4.00	4.00
17	1.00	4.00	5.00	4.00	4.00	1.00	5.00	4.00	5.00	4.00
18	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00
19	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
20	4.00	1.00	4.00	4.00	1.00	5.00	4.00	4.00	1.00	5.00
21	1.00	1.00	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00
22	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
23	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
24	4.00	5.00	5.00	5.00	1.00	5.00	3.00	4.00	5.00	4.00
25	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
26	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
27	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00
28	4.00	4.00	5.00	2.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00
29	3.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	1.00	4.00
30	5.00	4.00	5.00	5.00	2.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00



© 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 memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

## Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Harga (X1)

### Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.883	.883	16





© 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 memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
I1	55.8333	139.592	.456	.491	.879
I3	55.8000	135.752	.623	.558	.872
I6	56.4333	138.047	.478	.592	.879
I7	55.7667	137.357	.570	.725	.874
I8	55.8000	138.510	.585	.833	.874
I9	56.0667	136.271	.597	.650	.873
I10	55.5000	146.672	.413	.573	.880
I11	55.7333	135.857	.598	.880	.873
I12	55.9667	134.792	.620	.614	.872
I13	55.5333	138.051	.552	.500	.875
I15	55.7667	138.254	.553	.698	.875
I16	55.9333	138.478	.424	.882	.882
I17	55.6333	140.378	.494	.845	.878
I18	55.6000	145.628	.434	.723	.880
I19	55.8000	129.959	.707	.738	.868
I20	55.3333	145.816	.396	.687	.881

### Hasil Uji Coba 30 Jawaban Responden Variabel Promosi (X2)

No. Resp.	Nomor Butir Pernyataan									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	2.00	3.00	5.00
2	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
3	4.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00
4	5.00	3.00	5.00	5.00	3.00	5.00	4.00	2.00	5.00	4.00
5	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00
6	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00
7	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
8	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	5.00
9	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00
10	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00
11	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	3.00	5.00	5.00
12	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00	2.00
13	5.00	5.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	2.00
14	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	5.00	3.00	4.00	2.00
15	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	2.00
16	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	3.00	3.00
17	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00
18	5.00	4.00	3.00	5.00	3.00	5.00	4.00	1.00	3.00	2.00
19	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	1.00	2.00
20	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00
21	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00

#### © 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 mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



© 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 memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

22	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	4.00	3.00
23	5.00	5.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	2.00
24	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	2.00	4.00	4.00
25	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	4.00	2.00	2.00
26	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00
27	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00
28	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00
29	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	3.00	3.00
30	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	2.00

No. Resp.	Nomor Butir Pernyataan									
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	3.00	2.00	3.00	4.00	5.00	2.00	4.00	5.00	1.00	4.00
2	5.00	5.00	3.00	3.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
3	5.00	5.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00
4	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00
5	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
6	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00
7	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00
8	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	5.00
9	5.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
10	5.00	5.00	4.00	4.00	2.00	3.00	5.00	3.00	3.00	3.00
11	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	3.00



© 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 memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

12	4.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	5.00	4.00	4.00	3.00
13	4.00	5.00	3.00	3.00	3.00	4.00	2.00	2.00	1.00	1.00
14	4.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	5.00	4.00	4.00	3.00
15	4.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	5.00	4.00	4.00	3.00
16	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00
17	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
18	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	2.00	5.00	4.00
19	2.00	3.00	3.00	3.00	2.00	4.00	3.00	3.00	3.00	1.00
20	5.00	5.00	4.00	4.00	2.00	3.00	5.00	3.00	3.00	3.00
21	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
22	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00
23	4.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	5.00	4.00	4.00	3.00
24	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	2.00	5.00	4.00	5.00	3.00
25	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	3.00	4.00	2.00	2.00	1.00
26	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
27	3.00	2.00	4.00	4.00	5.00	2.00	4.00	5.00	1.00	4.00
28	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	3.00	5.00	4.00	3.00	4.00
29	5.00	5.00	4.00	4.00	2.00	3.00	5.00	3.00	3.00	3.00
30	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	2.00	4.00	4.00	3.00

## Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Promosi (X2)

		N	%
Cases	Valid	30	96.8
	Excluded <sup>a</sup>	1	3.2
	Total	31	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.804	.807	8

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
I9	25.5333	23.775	.691	.610	.758
I10	25.8333	23.730	.505	.610	.784
I11	25.2000	25.062	.510	.434	.783
I13	25.6000	26.593	.401	.599	.797
I16	25.9333	25.789	.382	.575	.801
I18	25.4000	24.800	.545	.515	.778
I19	25.5333	23.775	.447	.512	.796
I20	25.8333	21.868	.693	.666	.751

© 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

### Hasil Uji Coba 30 Jawaban Responden Variabel Lokasi (X3)

No. Resp.	Nomor Butir Pernyataan									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00
2	1.00	4.00	4.00	1.00	4.00	4.00	1.00	4.00	4.00	2.00
3	1.00	5.00	1.00	5.00	1.00	3.00	2.00	2.00	4.00	4.00
4	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00
5	1.00	5.00	5.00	4.00	3.00	5.00	1.00	4.00	5.00	4.00
6	5.00	4.00	5.00	1.00	5.00	4.00	2.00	5.00	3.00	3.00
7	1.00	3.00	5.00	5.00	1.00	5.00	1.00	2.00	1.00	2.00
8	3.00	5.00	3.00	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00	3.00	1.00
9	4.00	5.00	5.00	2.00	5.00	3.00	4.00	5.00	3.00	5.00
10	5.00	4.00	5.00	1.00	3.00	5.00	5.00	4.00	3.00	5.00
11	5.00	1.00	5.00	5.00	1.00	5.00	4.00	1.00	2.00	3.00
12	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	1.00	4.00
13	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	1.00	5.00	1.00	5.00	4.00
14	3.00	5.00	5.00	5.00	3.00	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00
15	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	1.00	5.00	3.00	5.00	5.00
16	4.00	5.00	5.00	1.00	4.00	4.00	1.00	5.00	5.00	4.00
17	4.00	3.00	5.00	1.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00
18	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
19	1.00	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	4.00
20	1.00	4.00	1.00	5.00	5.00	1.00	5.00	1.00	5.00	1.00

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi 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



© 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 mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

21	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00
22	5.00	4.00	4.00	1.00	4.00	4.00	1.00	4.00	4.00	4.00
23	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
24	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
25	5.00	4.00	5.00	1.00	4.00	4.00	1.00	5.00	4.00	4.00
26	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	1.00	5.00	4.00
27	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
28	4.00	4.00	2.00	4.00	5.00	5.00	3.00	5.00	4.00	5.00
29	5.00	3.00	4.00	1.00	4.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00
30	5.00	5.00	5.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	5.00

No. Resp.	Nomor Butir Pernyataan									
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	1.00	2.00	5.00	3.00	5.00
2	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00
3	2.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00
4	1.00	4.00	2.00	3.00	5.00	3.00	1.00	4.00	4.00	5.00
5	1.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
6	3.00	3.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
7	1.00	2.00	1.00	2.00	1.00	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00
8	5.00	5.00	4.00	1.00	5.00	3.00	3.00	3.00	5.00	5.00
9	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
10	5.00	5.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00
11	5.00	2.00	3.00	5.00	2.00	4.00	5.00	2.00	4.00	3.00



© 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 memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

12	4.00	4.00	1.00	4.00	2.00	4.00	2.00	2.00	4.00	2.00
13	5.00	5.00	1.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
14	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
15	2.00	5.00	5.00	3.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00
16	1.00	5.00	2.00	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00	3.00	5.00
17	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
18	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00
19	3.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
20	5.00	1.00	4.00	1.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
21	4.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
22	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
23	5.00	1.00	4.00	5.00	4.00	4.00	1.00	4.00	4.00	4.00
24	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
25	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
26	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	3.00	5.00	5.00
27	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
28	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00
29	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	3.00	3.00
30	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00

## Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Lokasi(X3)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.883	.888	12

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
I2	42.4333	66.530	.598	.550	.873
I5	42.6667	64.437	.543	.425	.876
I9	42.7333	63.306	.663	.670	.868
I10	42.8000	66.303	.484	.842	.880
I12	42.7000	65.734	.513	.607	.878
I13	42.9333	63.720	.568	.585	.875
I14	42.7667	68.530	.394	.692	.884
I15	42.5333	62.878	.767	.754	.863
I16	42.7333	67.651	.502	.695	.878
I18	42.5667	64.323	.774	.760	.864
I19	42.5333	68.326	.565	.800	.875
I20	42.4667	65.223	.728	.851	.867

© 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 memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

### Hasil Uji Coba 30 Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Resp.	Nomor Butir Pernyataan									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	5.00	5.00	1.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	1.00	4.00
2	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
3	5.00	5.00	2.00	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00	5.00	5.00
4	4.00	4.00	1.00	4.00	4.00	1.00	4.00	4.00	4.00	4.00
5	2.00	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00	5.00	5.00	5.00	2.00
6	1.00	4.00	4.00	1.00	2.00	1.00	4.00	2.00	1.00	3.00
7	1.00	2.00	1.00	2.00	1.00	2.00	1.00	2.00	1.00	2.00
8	5.00	3.00	2.00	5.00	3.00	2.00	5.00	5.00	2.00	3.00
9	4.00	2.00	5.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00
10	5.00	3.00	5.00	1.00	3.00	5.00	5.00	3.00	1.00	5.00
11	3.00	3.00	1.00	4.00	2.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
12	5.00	1.00	4.00	1.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
13	5.00	5.00	5.00	5.00	1.00	5.00	5.00	1.00	5.00	5.00
14	4.00	3.00	4.00	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
15	5.00	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
16	5.00	1.00	3.00	1.00	4.00	1.00	5.00	1.00	5.00	4.00
17	4.00	2.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00
18	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
19	3.00	4.00	2.00	4.00	1.00	4.00	1.00	4.00	3.00	4.00
20	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	1.00	5.00	5.00	5.00	1.00

© 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 memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



© 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 memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

21	3.00	1.00	3.00	1.00	3.00	1.00	2.00	2.00	1.00	2.00
22	5.00	5.00	5.00	5.00	1.00	5.00	5.00	1.00	5.00	5.00
23	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00
24	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	3.00
25	2.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
26	4.00	4.00	1.00	4.00	1.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
27	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00
28	5.00	2.00	4.00	5.00	3.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00
29	1.00	3.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
30	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	2.00	5.00

No. Resp.	Nomor Butir Pernyataan									
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	4.00	4.00	4.00	1.00	1.00	4.00	1.00	4.00	4.00	1.00
2	4.00	4.00	1.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
3	1.00	2.00	1.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
4	4.00	4.00	4.00	4.00	1.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00
5	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	5.00	1.00	5.00	5.00	4.00
6	3.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
7	1.00	2.00	1.00	2.00	1.00	2.00	1.00	2.00	2.00	2.00
8	3.00	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	3.00	5.00	3.00	5.00
9	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00



© 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 memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

10	2.00	1.00	2.00	5.00	2.00	2.00	4.00	2.00	2.00	4.00
11	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00
12	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00
13	1.00	5.00	5.00	5.00	3.00	5.00	2.00	3.00	2.00	5.00
14	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00
15	5.00	5.00	5.00	1.00	5.00	2.00	3.00	3.00	5.00	3.00
16	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
17	4.00	4.00	4.00	1.00	4.00	1.00	4.00	4.00	4.00	1.00
18	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
19	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
20	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00	5.00	3.00	5.00
21	1.00	2.00	1.00	2.00	1.00	2.00	1.00	1.00	2.00	2.00
22	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00
23	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00
24	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00
25	5.00	5.00	5.00	5.00	1.00	5.00	1.00	1.00	1.00	5.00
26	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	1.00	4.00	2.00	4.00	3.00
27	5.00	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	1.00
28	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00
29	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
30	5.00	5.00	5.00	5.00	1.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00

## Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.868	.871	15

Item-Total Statistics

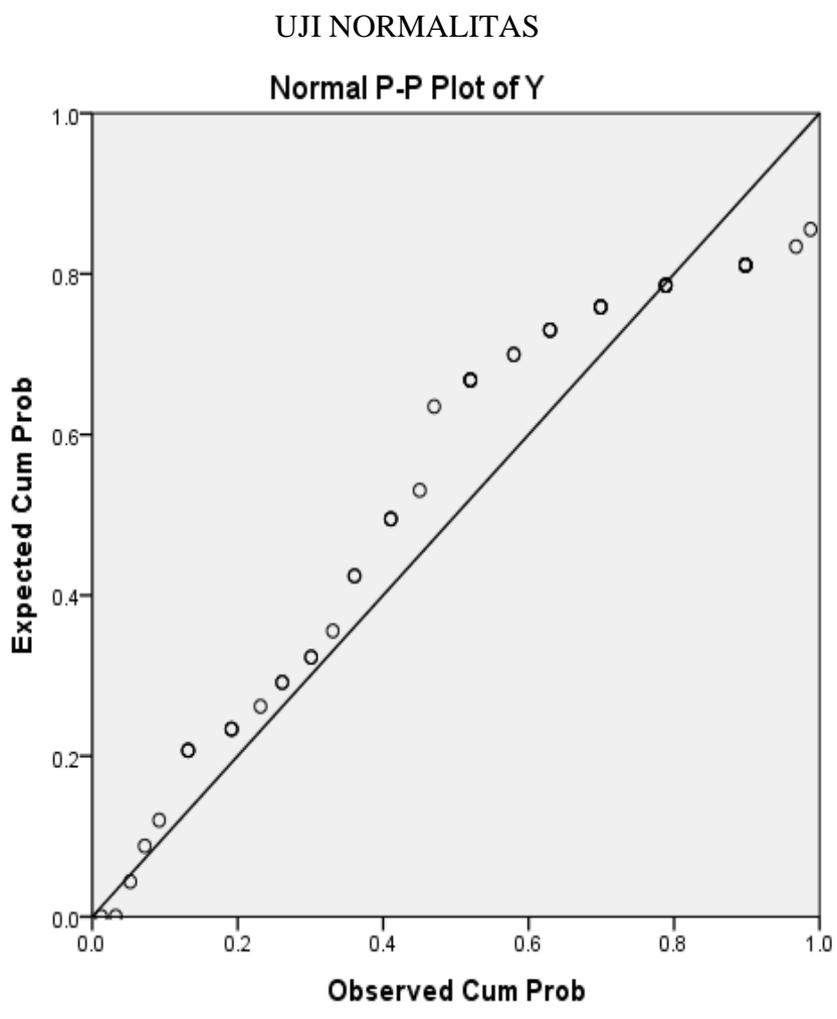
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
I1	52.1333	123.430	.411	.367	.865
I2	52.5333	123.568	.405	.658	.865
I3	52.6333	120.447	.452	.437	.863
I4	52.4333	117.633	.528	.800	.859
I7	51.9333	120.892	.630	.573	.855
I9	52.3333	114.299	.656	.737	.852
I11	52.3667	120.723	.526	.596	.859
I12	52.2000	120.303	.630	.846	.855
I13	52.1667	118.557	.593	.709	.856
I14	52.2667	123.720	.427	.587	.864
I15	52.5667	117.771	.550	.673	.858
I16	52.4000	124.800	.421	.634	.864
I17	52.7333	123.720	.401	.746	.865
I18	52.3667	120.171	.644	.804	.854
I19	52.3333	125.057	.493	.789	.861



© Hak cipta  
 Hak Cipta Dilind  
 1. Diarang meng  
 a. Pengutipan  
 b. Pengutipan  
 2. Diarang meng

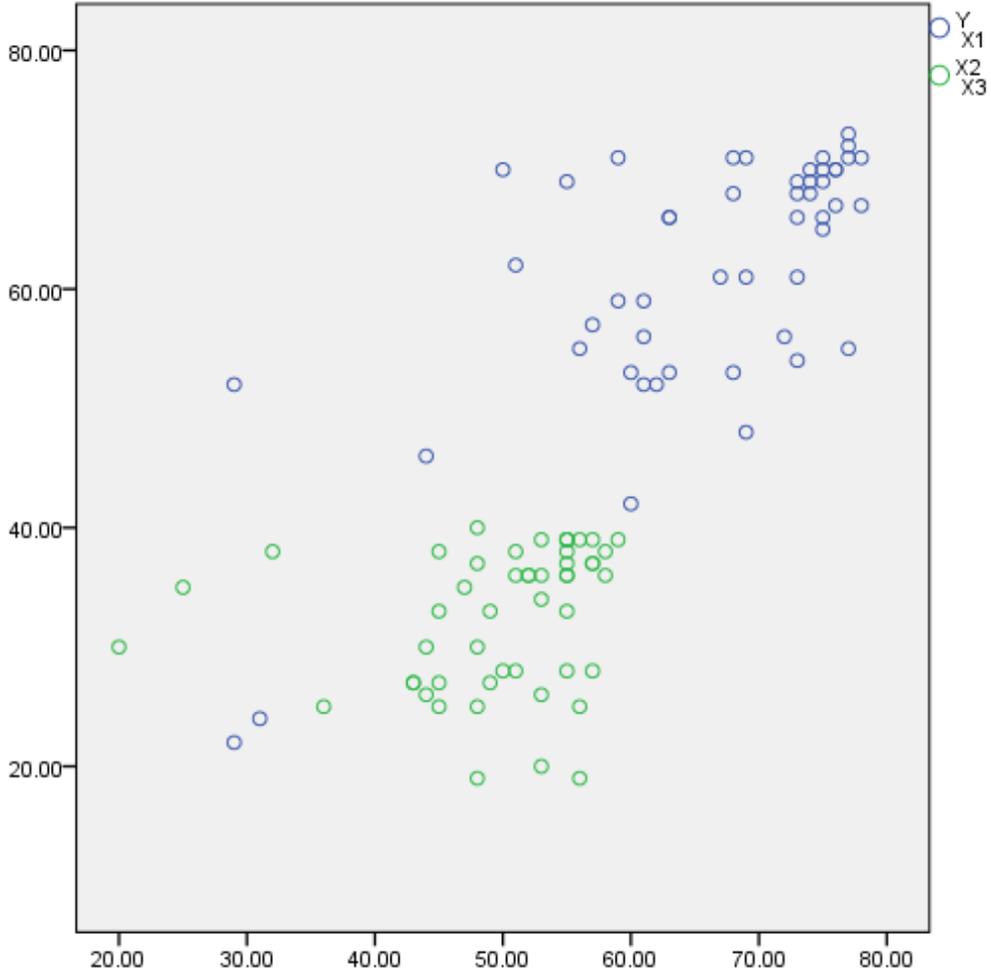
LAMPIRAN 3 HASIL ANALISIS DESKRIPTIF

CHARTS



**Undang-Undang**  
**Undang-Undang**  
 i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta  
 bagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
 ra untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 k merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta  
 mkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

### UJI HETEROSKEDASITAS



LAMPIRAN 4 HASIL ANALYSIS REGRESSION

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.799	6.032		2.619	.012
	X1	.700	.091	.742	7.670	.000

a. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35.542	25.966		1.369	.177
	X2	.709	.713	.142	.994	.325

a. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.263	8.115		1.388	.172
	X3	1.026	.164	.669	6.236	.000

a. Dependent Variable: Y

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu E  
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini  
 a. Penelitian 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 memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

**Correlations**

		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1.000	.242	.721**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.	.090	.000	.000
	N	50	50	50	50
X2	Pearson Correlation	.242	1.000	.038	.142
	Sig. (2-tailed)	.090	.	.792	.325
	N	50	50	50	50
X3	Pearson Correlation	.721**	.038	1.000	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.792	.	.000
	N	50	50	50	50
Y	Pearson Correlation	.742**	.142	.669**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.325	.000	.
	N	50	50	50	50

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

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.767 <sup>a</sup>	.588	.561	7.5451	.588	21.898	3	46	.000

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7.209	18.889		.382	.704		
X1	.510	.135	.541	3.767	.000	.434	2.302
X2	.001	.497	.000	.002	.998	.902	1.108
X3	.428	.214	.279	2.005	.051	.461	2.169

a. Dependent Variable: Y



© 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

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3739.814	3	1246.605	21.898	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2618.686	46	56.928		
	Total	6358.500	49			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y





**Sampel jawaban Responden Variabel Harga (X1)**

© Hak cipta dimiliki oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPW Jakarta  
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
 a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPW Jakarta  
 2. Dilarang menguntkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPW Jakarta

	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	JUMLAH
1	4.00	1.00	4.00	4.00	1.00	4.00	5.00	1.00	4.00	4.00	2.00	1.00	5.00	4.00	1.00	49
2	4.00	4.00	4.00	1.00	1.00	5.00	4.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	58
3	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00	5.00	1.00	70
4	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	62
5	1.00	5.00	1.00	5.00	1.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	60
6	1.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	1.00	2.00	5.00	5.00	5.00	62
7	2.00	2.00	1.00	2.00	2.00	1.00	2.00	1.00	2.00	2.00	1.00	2.00	1.00	2.00	2.00	27
8	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	60
9	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	5.00	76
10	2.00	4.00	2.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	1.00	4.00	1.00	5.00	5.00	1.00	53
11	4.00	1.00	3.00	3.00	1.00	1.00	1.00	2.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	32
12	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	61
13	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	1.00	4.00	5.00	69
14	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	69
15	4.00	1.00	5.00	5.00	1.00	5.00	4.00	4.00	5.00	1.00	1.00	5.00	5.00	5.00	1.00	54
16	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	1.00	66
17	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	1.00	1.00	4.00	5.00	4.00	4.00	1.00	58
18	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	60
19	3.00	4.00	1.00	1.00	4.00	3.00	5.00	1.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	59
20	1.00	5.00	5.00	5.00	1.00	5.00	4.00	1.00	4.00	4.00	1.00	4.00	4.00	1.00	5.00	55
21	2.00	1.00	3.00	3.00	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00	4.00	1.00	1.00	2.00	2.00	1.00	30
22	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	4.00	1.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	59
23	5.00	3.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	69
24	3.00	4.00	3.00	4.00	3.00	1.00	3.00	1.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	1.00	55
25	1.00	3.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	69
26	5.00	4.00	1.00	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	59
27	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	2.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	65
28	5.00	3.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	2.00	5.00	70
29	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	5.00	4.00	3.00	4.00	59
30	4.00	3.00	3.00	2.00	4.00	5.00	2.00	2.00	2.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	2.00	58
31	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	75
32	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	72
33	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	74
34	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	75
35	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	78
36	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	73
37	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	77
38	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	78
39	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	73
40	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	75
41	4.00	5.00	3.00	3.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	74



5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	77
5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	73
5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	75
5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	76
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	77
4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	74
5.00	5.00	5.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	76
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	76
5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	68



© Hak Cipta Ditangguhkan  
 1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
 a. Penelitian ilmiah dan karya tulis yang berkaitan dengan 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. 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 memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

**Sampel jawaban Responden Variabel Promosi (X2)**

No. Resp.	1	2	3	4	5	6	7	8	JUMLAH
1	5.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	5.00	2.00	30.00
2	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	39.00
3	4.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	37.00
4	5.00	3.00	5.00	5.00	3.00	5.00	4.00	2.00	32.00
5	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	3.00	5.00	5.00	36.00
6	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	37.00
7	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	40.00
8	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	36.00
9	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	36.00
10	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	38.00
11	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	3.00	33.00
12	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	4.00	36.00
13	5.00	5.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	3.00	35.00
14	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	3.00	5.00	3.00	33.00
15	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	37.00
16	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	36.00
17	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	3.00	37.00
18	5.00	4.00	3.00	5.00	3.00	5.00	4.00	1.00	30.00
19	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	36.00
20	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	37.00
21	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	36.00
22	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	38.00
23	5.00	5.00	3.00	4.00	5.00	5.00	4.00	3.00	34.00
24	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	2.00	33.00
25	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	4.00	37.00
26	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	3.00	36.00
27	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	33.00
28	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	39.00
29	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	35.00
30	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	3.00	37.00
31	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	38.00
32	5.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	34.00
33	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	38.00
34	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	37.00
35	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	36.00
36	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	38.00
37	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	39.00
38	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	36.00
39	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	37.00
40	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	39.00
41	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	37.00



42	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	39.00
43	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	36.00
44	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	39.00
45	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	39.00
46	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	39.00
47	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	36.00
48	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	39.00
49	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	36.00
50	3.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	36.00



© 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 memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



**Sampel jawaban Responden Variabel Lokasi (X3)**

© Hak cipta dilindungi Undang-Undang  
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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 IPW Jakarta
2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPW Jakarta

16. Rsp.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	JUMLAH
	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	56.00
	1.00	4.00	4.00	1.00	4.00	4.00	1.00	4.00	4.00	2.00	3.00	4.00	36.00
	1.00	5.00	1.00	5.00	1.00	3.00	2.00	2.00	4.00	4.00	2.00	4.00	34.00
	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	1.00	4.00	47.00
	1.00	5.00	5.00	4.00	3.00	5.00	1.00	4.00	5.00	4.00	1.00	3.00	41.00
	5.00	4.00	5.00	1.00	5.00	4.00	2.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	43.00
	1.00	3.00	5.00	5.00	1.00	5.00	1.00	2.00	1.00	2.00	1.00	2.00	29.00
	3.00	5.00	3.00	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00	3.00	1.00	5.00	5.00	46.00
	4.00	5.00	5.00	2.00	5.00	3.00	4.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	51.00
	5.00	4.00	5.00	1.00	3.00	5.00	5.00	4.00	3.00	5.00	5.00	5.00	50.00
	5.00	1.00	5.00	5.00	1.00	5.00	4.00	1.00	2.00	3.00	5.00	2.00	39.00
	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	1.00	4.00	4.00	4.00	45.00
	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	1.00	5.00	1.00	5.00	4.00	5.00	5.00	47.00
	3.00	5.00	5.00	5.00	3.00	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	47.00
	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	1.00	5.00	3.00	5.00	5.00	2.00	5.00	51.00
	4.00	5.00	5.00	1.00	4.00	4.00	1.00	5.00	5.00	4.00	1.00	5.00	44.00
	4.00	3.00	5.00	1.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	48.00
	4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	46.00
	1.00	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	48.00
	1.00	4.00	1.00	5.00	5.00	1.00	5.00	1.00	5.00	1.00	5.00	1.00	35.00
	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	4.00	2.00	28.00
	5.00	4.00	4.00	1.00	4.00	4.00	1.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	43.00
	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	1.00	53.00
	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	53.00
	5.00	4.00	5.00	1.00	4.00	4.00	1.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	45.00
	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	1.00	5.00	4.00	5.00	5.00	53.00
	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	50.00
	1.00	4.00	4.00	1.00	4.00	4.00	1.00	4.00	4.00	2.00	3.00	4.00	51.00
	1.00	5.00	1.00	5.00	1.00	3.00	2.00	2.00	4.00	4.00	2.00	4.00	42.00
	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	2.00	1.00	4.00	43.00
	1.00	5.00	5.00	4.00	3.00	5.00	1.00	4.00	5.00	4.00	1.00	3.00	58.00
	5.00	4.00	5.00	1.00	5.00	4.00	2.00	5.00	3.00	3.00	3.00	3.00	53.00
	1.00	3.00	5.00	5.00	1.00	5.00	1.00	2.00	1.00	2.00	1.00	2.00	51.00
	3.00	5.00	3.00	5.00	4.00	4.00	3.00	5.00	3.00	1.00	5.00	5.00	55.00
	4.00	5.00	5.00	2.00	5.00	3.00	4.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	53.00
	5.00	4.00	5.00	1.00	3.00	5.00	5.00	4.00	3.00	5.00	5.00	5.00	55.00
	5.00	1.00	5.00	5.00	1.00	5.00	4.00	1.00	2.00	3.00	5.00	2.00	53.00
	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	1.00	4.00	4.00	4.00	55.00
	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	1.00	5.00	1.00	5.00	4.00	5.00	5.00	57.00



3.00	5.00	5.00	5.00	3.00	5.00	4.00	3.00	3.00	4.00	4.00	3.00	55.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	1.00	5.00	3.00	5.00	5.00	2.00	5.00	57.00
4.00	5.00	5.00	1.00	4.00	4.00	1.00	5.00	5.00	4.00	1.00	5.00	57.00
4.00	3.00	5.00	1.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	55.00
4.00	3.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	55.00
1.00	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	4.00	3.00	4.00	59.00
1.00	4.00	1.00	5.00	5.00	1.00	5.00	1.00	5.00	1.00	5.00	1.00	55.00
2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00	4.00	2.00	52.00
5.00	4.00	4.00	1.00	4.00	4.00	1.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	56.00
5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	1.00	51.00
4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	53.00



© 2019 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 memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

**Sampel jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	JUMLAH
1	5.00	5.00	1.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	1.00	4.00	4.00	4.00	4.00	1.00	1.00	50
2	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	1.00	4.00	4.00	59
3	5.00	5.00	2.00	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00	5.00	5.00	1.00	2.00	1.00	5.00	5.00	58
4	4.00	4.00	1.00	4.00	4.00	1.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	1.00	51
5	2.00	5.00	5.00	5.00	5.00	2.00	5.00	5.00	5.00	2.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	64
6	1.00	4.00	4.00	1.00	2.00	1.00	4.00	2.00	1.00	3.00	3.00	2.00	4.00	4.00	4.00	40
7	1.00	2.00	1.00	2.00	1.00	2.00	1.00	2.00	1.00	2.00	1.00	2.00	1.00	2.00	1.00	22
8	5.00	3.00	2.00	5.00	3.00	2.00	5.00	5.00	2.00	3.00	3.00	5.00	5.00	3.00	5.00	56
9	4.00	2.00	5.00	2.00	2.00	2.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	4.00	51
10	5.00	3.00	5.00	1.00	3.00	5.00	5.00	3.00	1.00	5.00	2.00	1.00	2.00	5.00	2.00	48
11	3.00	3.00	1.00	4.00	2.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	53
12	5.00	1.00	4.00	1.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	54
13	5.00	5.00	5.00	5.00	1.00	5.00	5.00	1.00	5.00	5.00	1.00	5.00	5.00	5.00	3.00	61
14	4.00	3.00	4.00	2.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	60
15	5.00	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	1.00	5.00	69
16	5.00	1.00	3.00	1.00	4.00	1.00	5.00	1.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	50
17	4.00	2.00	3.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	1.00	4.00	57
18	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	55
19	3.00	4.00	2.00	4.00	1.00	4.00	1.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	50
20	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	1.00	5.00	5.00	5.00	1.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	67
21	3.00	1.00	3.00	1.00	3.00	1.00	2.00	2.00	1.00	2.00	1.00	2.00	1.00	2.00	1.00	26
22	5.00	5.00	5.00	5.00	1.00	5.00	5.00	1.00	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	65
23	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	5.00	69
24	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	70
25	2.00	5.00	2.00	2.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	64
26	4.00	4.00	1.00	4.00	4.00	1.00	4.00	1.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	51
27	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	3.00	69
28	5.00	2.00	5.00	5.00	2.00	4.00	5.00	3.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	64
29	1.00	3.00	1.00	1.00	3.00	3.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	49
30	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	2.00	5.00	5.00	5.00	70
31	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	70
32	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	72
33	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	3.00	4.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	68
34	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	71
35	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	67
36	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	3.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	69
37	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	73
38	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	71
39	4.00	3.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	3.00	4.00	5.00	5.00	66
40	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	70
41	5.00	5.00	3.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	70



5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	71.00
3.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	68.00
4.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	69.00
5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	70.00
5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	72.00
5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	5.00	4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	68.00
4.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	4.00	4.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	67.00
4.00	5.00	3.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	70.00
4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	71.00

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta yang Lindung

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

