

**ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI, HARGA, DAN TEMPAT  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus Pada Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Keolahragaan  
Universitas Negeri Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Olahraga



Oleh:

Bayu Triyanto  
10603141016

**PROGRAM STUDI ILMU KEOLAHRAGAAN  
FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2014**

## PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pada Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta) yang disusun Bayu Triyanto, NIM. 10603141016 ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.

Yogyakarta, 9 Oktober 2014

Pembimbing,



Sumarjo, M.Kes.

NIP. 19631217 199001 1 001

## PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pada Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta) yang disusun oleh Bayu Triyanto, NIM. 10603141016 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 12 November 2014 dan dinyatakan lulus.

## DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Sumarjo, M.Kes.	Ketua Penguji		09-12-14
Hadwi Prihatanta, M.Sc.	Sekretaris Penguji		03-12-14
Prof. Dr. Wawan S. Suherman	Penguji I		28-11-14
Sulistiyono, M.Pd.	Penguji II		03-12-14

Yogyakarta, Desember 2014

Fakultas Ilmu Keolahragaan

Dekan



Rumpis Agus Sudarko, M.S

NIP 19600824 1986011 001

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pada Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta) benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Tanda tangan dosen penguji yang tertera dalam halaman pengesahan adalah asli. Jika tidak asli, saya siap menerima sanksi ditunda yudisium pada periode berikutnya.

Yogyakarta, 5 Oktober 2014

Yang menyatakan,



Bayu Triyanto

NIM. 10603141016

## MOTTO

- ❖ “Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan sesuatu kaum, sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri” (Al-Qur’an, Surat Ar-Ra’du : 11)
- ❖ “Maka bertanyalah kepada orang yang mempunyai pengetahuan jika kamu tidak mengetahui” (An-Nahl : 43)
- ❖ Pendidikan merupakan bekal paling baik untuk hari tua (Aristoteles)
- ❖ Orang yang sulit mengucapkan terimakasih adalah orang yang sesat (penulis)

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah dan terimakasih kepada Allah SWT, kupersembahkan karya kecilku ini untuk :

1. Ayah dan Ibunda tercinta, yang telah berusaha keras membesarkan dan mendidikku hingga kini, sungguh tak terbalaskan jasamu kepadaku.
2. Kedua kakakku yang selalu membimbing dan mengingatkan ketika aku di jalan yang salah.
3. Teman-teman Prodi Ilmu Keolahragaan angkatan 2010 yang selama 4 tahun berjuang bersama menimba ilmu.
4. Almamaterku Universitas Negeri Yogyakarta.

**ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI, HARGA, DAN TEMPAT  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus Pada Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta)**

Oleh

Bayu Triyanto  
10603141016

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, promosi, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian pada toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta.

Penelitian ini merupakan penelitian korelasional menggunakan metode survei dengan instrumen angket. Nilai validitas instrumen sebesar 0,911 dan reliabilitasnya sebesar 0,954. Subjek penelitian yang digunakan adalah pembeli di Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta yang berjumlah 50 orang. Teknik analisis data menggunakan uji F pada taraf signifikansi 5 %.

Hasil penelitian menunjukkan Uji keberartian koefisien tersebut dilakukan dengan cara mengonsultasi harga  $F_{hitung} 13,290 > F_{tabel} (2,58)$  pada taraf signifikansi 5% dan  $R_y(x_1, x_2, x_3, x_4) = 0,736 > R_{(0,05)(18)} = 0,243$ , berarti koefisien tersebut signifikan. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “analisis produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

**Kata kunci : produk, promosi, harga, tempat, keputusan pembelian**

## **KATA PENGANTAR**

Dengan mengucapkan puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pada Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta) dengan lancar.

Penyusunan skripsi ini pastilah penulis mengalami kesulitan dan kendala. Dengan segala upaya, skripsi ini dapat terwujud dengan baik berkat uluran tangan dari berbagai pihak, teristimewa pembimbing. Oleh karena itu, pada kesempatan ini disampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Bapak Rumpis Agus Sudarko, M.S., selaku Dekan Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan ijin dalam melaksanakan penelitian.
3. Bapak Yudik Prasetyo, M.Kes., selaku Ketua Jurusan PKR sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dalam akademik dan memfasilitasi dalam melaksanakan penelitian.
4. Bapak Sumarjo, M.Kes., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penulisan skripsi ini
5. Bapak Jondan (Toko Seyegan Sport), yang telah telah memberikan kerjasama dalam pengambilan data skripsi.



6. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal ilmu selama penulis kuliah di Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta.
7. Rekan-rekan dan semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, semoga hasil karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan khususnya dan bagi semua pihak pada umumnya. Dan penulis berharap skripsi ini mampu menjadi salah satu bahan bacaan untuk acuan pembuatan skripsi selanjutnya agar menjadi lebih baik.

Yogyakarta, 5 Oktober 2014

Penulis,

Bayu Triyanto

NIM. 10603141016

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II. KAJIAN PUSTAKA .....	11
A. Landasan Teori.....	11
1. Konsep pemasaran.....	11
2. Bauran pemasaran .....	13
3. Proses Keputusan Pembelian.....	22
B. Penelitian Yang Relevan .....	23
C. Kerangka Berpikir dan Hipotesis .....	25
BAB III. METODE PENELITIAN.....	28
A. Desain Penelitian.....	28

B. Definisi Operasional Variabel .....	28
C. Jenis dan Sumber Data .....	29
D. Populasi dan Sampel .....	30
E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data .....	31
F. Teknik Analisis Data .....	35
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian .....	38
B. Hasil Analisis Data.....	40
C. Pembahasan.....	45
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>47</b>
A. Kesimpulan.....	47
B. Implikasi Hasil Penelitian .....	48
C. Keterbatasan Penelitian .....	48
D. Saran .....	49
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>50</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>53</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	22
Tabel 2. Distribusi Frekuensi Produk.....	38
Tabel 3. Distribusi Frekuensi Promosi.....	39
Tabel 4. Distribusi Frekuensi Harga .....	39
Tabel 5. Distribusi Frekuensi Tempat.....	40
Tabel 6. Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian .....	40
Tabel 7. Uji Normalitas.....	41
Tabel 8. Uji Linieritas .....	42
Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana .....	42
Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Berganda .....	44

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Elemen <i>Marketing Mix</i> .....	14
Gambar 2. Proses Keputusan Pembelian .....	22
Gambar 3. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	26

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Surat Ijin Penelitian .....	54
Lampiran 2. Surat Keterangan <i>Expert Judgement</i> .....	55
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian .....	56
Lampiran 4. Kuesioner Penelitian.....	67
Lampiran 5. Data Penelitian.....	61
Lampiran 6. Statistik Penelitian .....	64
Lampiran 7. Uji Normalitas .....	67
Lampiran 8. Uji Linieritas.....	68
Lampiran 9. Uji Korelasi.....	72
Lampiran 10. Analisis Regresi Berganda.....	73
Lampiran 11. Dokumentasi.....	74

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi yang berkembang pesat saat ini mengakibatkan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial budaya, dan juga pengaruh pada pola perilaku pesaingan di dalam menjalankan bisnisnya. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. (Kotler dan Amstrong, 2008).

Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai

strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Jadi disini yang dimaksud adalah perusahaan dengan produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Pada dasarnya semakin banyaknya pilihan produk yang dijual di pasar, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari kondisi tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. 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 produk tersebut.

Pemahaman perusahaan berawal dari produk, selanjutnya disesuaikan dengan harga, promosi dan tempat. Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielakkan lagi di era persaingan bisnis yang *hypercompetition*. Era ini diyakini pula sebagai era dengan ketidakpastian yang dibarengi dengan munculnya fase pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia baik bisnis lokal maupun global. Tingkat persaingan yang ketat antara perusahaan menyebabkan perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut.

Dalam dunia olahraga, sangat penting artinya untuk mempunyai perlengkapan yang mendukung sebuah cabang olahraga. Kini, tidak asing dan tidak sulit untuk menemukan sebuah toko yang menjual berbagai perlengkapan yang berhubungan dengan olahraga dari tipe barang tiruan sampai dengan barang yang asli. Banyak pula *apparel* olahraga ternama yang bersaing, seperti *Adidas*, *Nike*, *Puma*, dan lain sebagainya. Dilihat dari keberagaman *apparel* olahraga yang beredar, terjadi pula dengan model dan harga yang ditawarkan oleh penjual. Konsumen dituntut untuk lebih jeli dalam hal pemilihan produk yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan dan daya beli.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Basu Swasta dan Irawan (1981) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Faktor promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan membeli. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan.

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, oleh sebab itu harga dapat

dikatakan mendatangkan laba bagi perusahaan. Harga dapat menjadi alat yang menjadi kompetitif dalam bersaing. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Menurut (Tjiptono, 1997) 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.

Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha penjualan peralatan olahraga. Sebelum seseorang/sekelompok orang memutuskan untuk membeli di sebuah toko peralatan olahraga, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi toko tersebut. Sebagian besar orang lebih memilih lokasi yang dekat dari rumah/kantor mereka.

Toko Seyegan Sport berdiri sejak 10 Agustus 2000 dan berlokasi di Jl. Kebonagung Kasuran Margomulyo Seyegan Sleman DIY ini berdiri berawal dari sebuah perbincangan sederhana sang pemilik beserta keluarga yang memang memiliki kegemaran berolahraga. Beliau berangan-angan menjadikan sebuah pusat belanja alat-alat olahraga grosir maupun ecer dengan kualitas baik dan berbeda dari yang lain serta mampu dijangkau oleh semua kalangan. Toko ini memang tidak berdiri megah melainkan bagian dari rumah pribadi Bapak Jondan sebagai pemilik toko. Lengkapnya produk

merupakan kelebihan tersendiri di toko ini, seperti perlengkapan *badminton*, tenis meja, tenis lapangan serta peralatan sepakbola/futsal baik *jersey* klub-klub Eropa maupun sepatu dengan berbagai macam *apparel*. Harga, promosi, dan tempat juga tidak diabaikan oleh Bapak Jondan sendiri membuat toko ini tetap hidup meskipun telah beredar toko-toko sejenis misalnya seperti Toko Jogja Sport dan Tiara Sport yang sama-sama berada di sepanjang Jalan Kebonagung Mlati.

Terdapat beberapa faktor dimana konsumen memilih belanja di toko Seyegan Sport, seperti, produk/alat yang dijual memiliki berbagai macam varian model dengan harga yang terjangkau. Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2008). Penelitian yang diusung oleh Rinaldi Bursan (2009) dan Rudi Haryadi (2009) menyatakan bahwa variabel produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi juga merupakan hal terpenting karena promosi akan membawa citra suatu perusahaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swasta dan Irawan, 2001). Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix (2010) menyatakan Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan

komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail*. Promosi yang dilakukan oleh Seyegan Sport antara lain melalui spanduk jalan dan sponsor kostum klub-klub olahraga yang ada di Seyegan. Pada penelitian Rusydi Abubakar (2005) dan Faris Nabhan dan Enlik Kresnaini ( 2005 ) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga juga merupakan hal terpenting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penentuan harga produk maupun jasa yang dilakukan perusahaan sangat berpengaruh pada keputusan konsumen. Seyegan Sport memberikan kepada calon konsumen akan harga yang tertera pada label barang tetapi dalam kenyataannya masih ada beberapa konsumen mengatakan bahwa harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan produk ketika dibeli dan cenderung lebih mahal dari toko-toko lain. Dalam penelitian Siti Fatonah dan R Sigit Soebandiono (2010) dan Made Novandri SN (2010) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain Harga variabel lain yang digunakan adalah lokasi atau tempat. Di mana lokasi merupakan hal penting bagi suatu usaha untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dalam hal ini Seyegan Sport memberikan fasilitas parkir yang cukup memadai berada di halaman toko dan lokasi Seyegan Sport yang strategis karena berada di tepi jalan utama Kecamatan Seyegan dan dekat dengan sekolah sehingga tidak akan kesulitan untuk mendapatkan akses jalan.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul “Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus pada Toko Seyegan Sport Sleman DIY).

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasar pengamatan dan uraian latar belakang di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah yang timbul, antara lain :

1. Produk di Seyegan Sport yang ditawarkan sebenarnya mempunyai kelengkapan dan kualitas yang cukup baik akan tetapi adanya persaingan dengan pasar lain, sehingga perlu adanya kajian untuk meningkatkan produk yang ada baik dari kuantitas maupun kualitas.
2. Seyegan Sport sudah melakukan promosi barang, akan tetapi promosi yang dilakukan masih kurang menjangkau pembeli.
3. Seyegan Sport memberikan kepada calon konsumen akan harga, tetapi dalam kenyataannya masih ada beberapa konsumen mengatakan bahwa harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan produk hal tersebut perlu adanya pengkajian lebih lanjut mengenai analisis harga.
4. Letak tempat yang strategis namun kurang menarik minat pembeli.

## **C. Pembatasan Masalah**

Berdasar latar belakang dan identifikasi di atas didapat batasan masalah yang akan diteliti lebih lanjut. Hal ini dimaksudkan agar penelitian lebih terfokus pada subjek yang memang menjadi pokok permasalahan.

Batasan masalah yang akan diteliti lebih lanjut adalah tentang analisis pengaruh produk, promosi, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian (Studi pada Toko Seyegan Sport Sleman DIY).

#### **D. Rumusan Masalah**

Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di toko Seyegan Sport di Sleman DIY?
2. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di toko Seyegan Sport di Sleman DIY?
3. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di toko Seyegan Sport di Sleman DIY?
4. Adakah pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian di toko Seyegan Sport di Sleman DIY?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di toko Seyegan Sport di Sleman DIY.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di toko Seyegan Sport di Sleman DIY.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di toko Seyegan Sport di Sleman DIY.

4. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian di toko Seyegan Sport di Sleman DIY.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian yang akan dilakukan ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi semua pihak, yaitu :

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Civitas Akademika

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian dan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah khazanah keilmuan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya di bidang pemasaran.



## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

### **A. Landasan Teori**

#### **1. Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang utama bagi kelangsungan hidup operasional suatu dunia usaha. Pemasaran merupakan sebuah konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan akan memberi dampak positif bagi perkembangan usaha suatu perusahaan di tengah era persaingan bisnis yang begitu ketat dewasa ini, sebagian besar masyarakat sering mengartikan pemasaran sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pada pengertian tersebut.

Bagi pelaku bisnis sasaran fundamental dari bisnis mereka adalah kelangsungan hidup, laba, dan pertumbuhan. Pemasaran memberikan kontribusi secara langsung untuk mencapai sasaran ini. Pemasaran terdiri dari kegiatan berikut, yaitu menilai keinginan dan kepuasan konsumen saat ini dan calon konsumen, mendesain dan mengatur penawaran produk, menentukan harga dan kebijakan harga, mengembangkan strategi distribusi, dan melakukan komunikasi dengan konsumen saat ini dan calon konsumen.

Pemahaman pemasaran bagi pihak pemasar sangat penting dalam rangka pengenalan kebutuhan dan keinginan pelanggan, penentuan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut akan sangat berguna untuk mengoptimalkan penjualan suatu perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

William J. Stanton (1996) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses yang menyediakan arah yang diperlukan bagi produksi dan membantu untuk memastikan pembuatan produk yang tepat dan cara menyampaikannya kepada konsumen.

*American Marketing Association (AMA)*, mengatakan bahwa pemasaran adalah *“the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”* (Kotler dan Keller, 2012).

Banyak orang mengira bahwa pemasaran hanya sekedar penjualan atau periklanan. Sekarang, pemasaran harus dipahami tidak dalam pengertian lama (katakan dan jual), tetapi dalam pengertian baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior, menetapkan harga,

mendistribusikan, dan mempromosikan produknya dengan efektif, produk-produk ini akan terjual dengan mudah. Jadi penjualan dan periklanan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar dalam satu perangkat pemasaran yang bekerja bersama-sama untuk mempengaruhi pasar (Kotler dan Amstrong, 2001).

Sasaran dari semua aktivitas pemasaran adalah memfasilitasi pertukaran yang saling memuaskan di antara pihak-pihak yang terlibat. Aktivitas pemasaran meliputi penyusunan konsep, penentuan harga, promosi, dan distribusi atas sejumlah ide, produk, dan jasa.

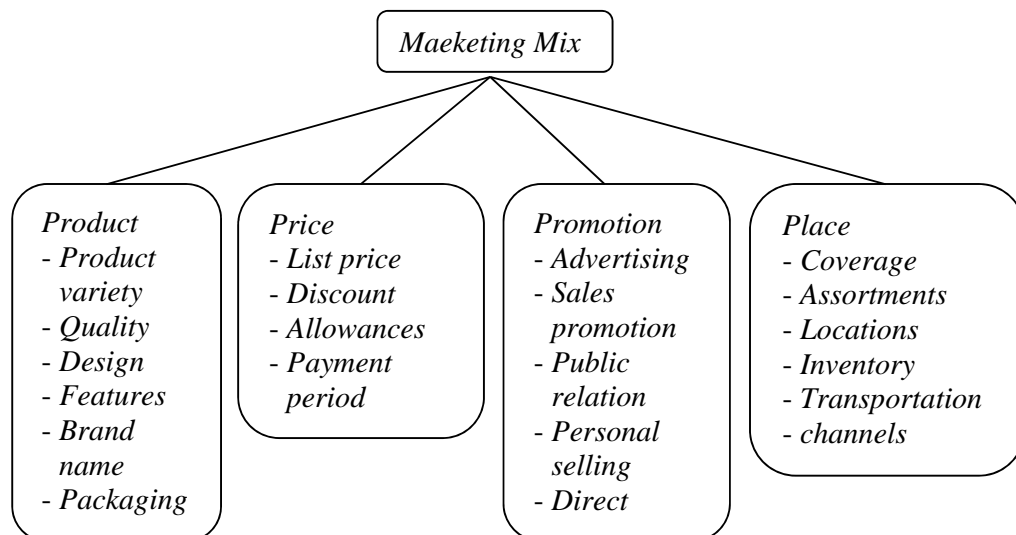
## **2. Bauran Pemasaran**

Seperti diketahui bahwa pemasaran sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk tumbuh dan berkembang dimasa yang akan datang. Akan tetapi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran bukanlah hal mudah, semua anggota perusahaan harus ikut serta dan aktif dalam mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Selain itu volume penjualan barang dan jasa banyak tergantung pada beberapa faktor antara lain : kualitas dan penampilan produk perusahaan, cara penyampaian produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen, dan juga harga yang diterapkan perusahaan. Semua faktor yang dikuasai dan dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa dikenal dengan istilah bauran pemasaran. William J. Stanton (1996) menyebutkan bahwa *Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah istilah yang dipakai dalam melukiskan kombinasi dari keempat masukan yang merupakan inti dari sistem pemasaran

perusahaan. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Dalam pengertian lain, Marius P. Angiopora (2002) mengemukakan bahwa *Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (*target market*).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) “*marketing mix is the set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. *Marketing mix* meliputi item alat pemasaran, yaitu *product, price, promotion, dan place* (4P). *Marketing Mix* tersebut digunakan oleh pemasar agar produknya dapat memasuki pasar sasaran atau *target market*. *Item* bauran pemasaran meliputi:

- a. *Product* yaitu terdiri dari keragaman produk, kualitas, desain, ciri, nama merk, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi (jaminan), dan imbalan.
- b. *Price* yaitu terdiri dari harga, rabat (diskon), potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.
- c. *Promotion* yaitu terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, *pubic relation* (PR), dan pemasaran langsung.
- d. *Place* yaitu terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi.



**Gambar 1**  
**Elemen Marketing Mix**

Sumber : Kotler & Armstrong (2008) “*the Four Ps of Marketing Mix*”

Menurut Fandy Tjiptono (2007) bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Kemudian menurut Swasta dan Irawan (2003) pengertian bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Dari berbagai definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah kombinasi dari 4P, yaitu *product price, promotion, dan place* yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Marketing Mix* merupakan sekumpulan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan dalam pencapaian sasaran dari tujuan perusahaannya, melalui pemanfaatan kombinasi dari variabel-variabel seperti harga, produk, promosi, dan tempat (saluran distribusi), diharapkan agar kinerja penjualan dapat meningkat sehingga mampu bersaing dengan para pesaing.

#### **a) Produk**

Pada hakekatnya seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk. Para konsumen membeli barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2001 : 11) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang

dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Menurut *American Society for Quality Control* ( dalam Lupiyoadi, 2001), kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu barang atau jasa, dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Garvin (dalam Tjiptono, 2005), indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk, yaitu: 1) Kinerja, yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli. 2) Fitur yang meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk. 3) Reliabilitas yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal produk. 4) Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. 5) Daya tahan yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. 6) *Serviceability* yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan. 7) Keindahan yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. 8) Kualitas yang dipersepsikan yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan.

#### **b) Promosi**

Menurut Lamb, dkk (2001), promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon.

Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan diferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibanding pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik, atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar (Lamb, 2001).

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2001) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Dengan memperhatikan hal di atas maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien. Sarana promosi dapat berupa :

a. Iklan

Semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

b. Promosi Penjualan

Kegiatan pemasaran yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi.

c. Publisitas

Pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di

dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

*d. Personal selling*

Presentasi lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli dengan tujuan untuk menciptakan penjualan.

**c) Harga**

Suatu perusahaan atau organisasi baik yang mengutamakan laba maupun tidak akan selalu berhadapan dengan penetapan harga produk yang dihasilkan. Dimana sebelumnya lebih dulu perusahaan merumuskan mengenai penetapan harga yang ingin dicapai.

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 1997), yaitu :

- 1) Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- 2) 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.

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya suatu produk sangat relatif sifatnya.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) 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 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. Harga yang terjangkau dapat menjadi senjata ampuh dalam menghadapi persaingan dipasar, karena harga menjadi manfaat atribut yang paling diperhatikan ketika menghadapi pasar Indonesia yang sensitif terhadap harga. Fandy Tjiptono (2001) mengemukakan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai, dimana indikator tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Harga yang ditetapkan pada dasarnya disesuaikan dengan apa yang menjadi pengharapan produsen. Harga juga biasanya mencerminkan kualitas jasa dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestise, dan sebagainya.

#### **d) Tempat**

Menurut Lamb (2001), pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup.

Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Menurut (Lupiyoadi 2001) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

- a. Konsumen mendatangi pemberi jasa ( perusahaan )  
Apabila keadaanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting, perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- b. Pemberi jasa mendatangi konsumen  
Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha/ pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya :

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau
2. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat
3. Lalu lintas, ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *impuls buying* dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
7. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis
8. Peraturan pemerintah (Tjiptono, 2005).

Kategori tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa toko alat-alat olahraga yang berada di Sleman Yogyakarta, tepatnya di daerah Jalan Kebon Agung Seyegan Sleman. Dilihat dari sisi lokasi toko ini sangat strategis. Keterjangkauan lokasi bagi masyarakat, lahan parkir yang cukup luas, dan tata ruang yang tidak sempit. Oleh karena itu, indikator variabel penelitian untuk kategori tempat berupa toko yang dengan mudah diakses, serta segala desain dan fasilitas yang dimilikinya dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian maka diharapkan konsumen akan lebih merasa nyaman dengan tempat yang disediakan oleh pemilik toko tersebut, dan bukan merupakan hambatan yang disebabkan oleh tempat.

### **3. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi – informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

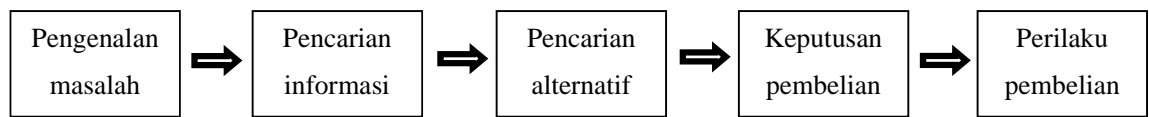
Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang, dan menggunakan produk dan jasa.

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2001). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pembelian (Kotler, 2001). Namun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahap ini.

#### 4. Proses Keputusan Pembelian

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, 1999).

Berikut lima tahap proses keputusan pembelian:



**Gambar 2**  
**Tahap proses keputusan pembelian**

Sumber : Kotler, 1999

Tahap proses keputusan pembelian :

- a. Pengenalan masalah  
Merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.
- b. 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.
- c. Penilaian alternatif  
Konsumen menggunakan informasi sifat-sifat produk untuk mengevaluasi merek-merek alternatif sebagai himpunan dari sifat- sifat atau cirri-ciri tertentu.
- d. Keputusan pembelian  
Pada tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk.
- e. 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.

## 5. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menyatakan pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Salah satu cara untuk membentuk hal tersebut adalah dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2007), faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

### a. Faktor Budaya

#### 1) Budaya.

Budaya (*culture*) adalah kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan institusi penting lainnya.

#### 2) Subbudaya.

Subbudaya (*subculture*) adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.

#### 3) Kelas sosial.

Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian yang relatif dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama.

### b. Faktor Sosial

#### 1) Kelompok.

Kelompok (*group*) adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.

#### 2) Keluarga.

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri dan anak-anak.

#### 3) Peran dan status.

Maksudnya peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

- c. Faktor Pribadi
  - 1) Usia dan tahap siklus hidup.  
Membeli juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga mengenai tahap-tahap yang mungkin dilalui keluarga sesuai kedewasaannya. Dari usia muda, usia pertengahan dan usia tua.
  - 2) Pekerjaan.  
Maksudnya adalah pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
  - 3) Situasi ekonomi.  
Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasaran produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat minat.
  - 4) Gaya hidup.  
Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).
  - 5) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian (*personality*) mengacu pada karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri.
- d. Faktor Psikologis
  - 1) Motivasi. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
  - 2) Persepsi. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
  - 3) Pembelajaran. Maksudnya adalah perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
  - 4) Keyakinan dan sikap. Keyakinan (*belief*) adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relative konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

## **B. Penelitian Yang Relevan**

1. Made Novandri SN (2010) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan” (Studi Kasus di Daerah Ngaliyan Semarang). Tujuan

penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan obyek-obyek yang berhubungan untuk pengambilan keputusan yang bersifat umum.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang membeli sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang yang membeli sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan yang diambil secara *purposive sampling*. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

Hasil analisis regresi berganda yaitu,  $Y = 0,330 X_1 + 0,277 X_2 + 0,365 X_3$  Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen adalah variabel iklan (0,365), diikuti oleh variabel kualitas produk (0,330) dan terakhir adalah variabel harga (0,277). Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel independen (kualitas produk, harga dan iklan) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan. Artinya menurut konsumen, ketiga variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan membeli sepeda motor Yamaha di Harpindo Jaya cabang Ngaliyan. Dan koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) yang diperoleh sebesar 0,555. Hal ini berarti 55,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan iklan,



sedangkan sisanya yaitu 44,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Dalam penelitian Siti Fatonah dan R. Sigit Soebandiono yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor *Marketing Mix* Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Benih Jagung Hibrida Pioneer P21 Di Kabupaten Bantul ”. Variabel yang digunakan adalah Produk, Harga, Promosi, Distribusi. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Regresi Berganda yang diperoleh hasil Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Rudi Haryadi (2009) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh strategi *Green Marketing* Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan *Marketing Mix*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *green marketing* terhadap pilihan pelanggan perusahaan kosmetik Body Shop Jakarta.

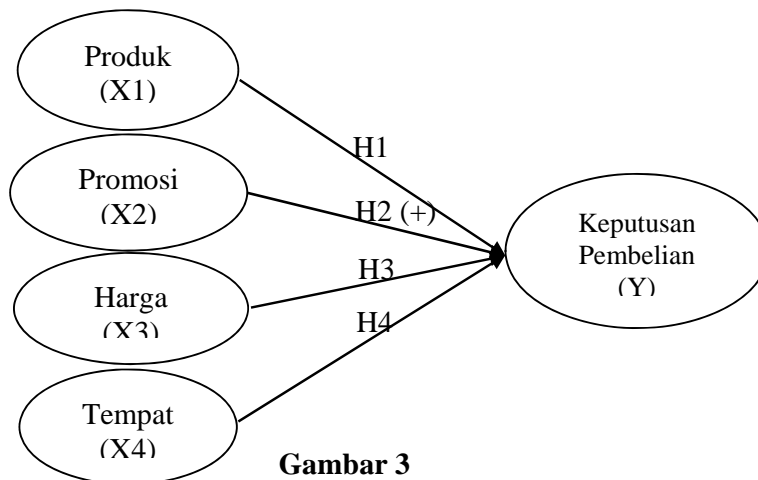
Metode pengumpulan pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei yaitu dengan menggunakan kuesioner. Populasi penelitian adalah pelanggan perusahaan kosmetik The Body Shop di Jakarta, dengan jumlah sampel 120 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sensus yang memakai semua anggota populasi sebagai sampel penelitian. Pengujian

terhadap hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan secara multivariate dengan menggunakan regresi logistik. Regresi logistik digunakan karena variabel bebasnya kombinasi antara metrik dan nominal (non metrik).

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga, produk, tempat dan jenis kelamin berpengaruh terhadap pilihan pelanggan. Sedangkan variabel promosi, umur pendidikan dan pendapatan tidak berpengaruh terhadap pilihan pelanggan. Implikasi utamanya adalah The Body Shop harus memperhatikan aspek kualitas untuk mengimbangi harga yang tinggi dan wanita sebagai pasar utamanya.

### C. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Kerangka pemikian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah produk (X1), Promosi(X2), harga (X3), dan tempat (X4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang dilakukan oleh konsumen.



**Gambar 3**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**

## Hubungan Setiap Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

### 1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam penelitian yang diusung oleh Rudi Haryadi (2009) menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan dan positif keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesisnya sebagai berikut: Variabel produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pada penelitian Rusydi Abubakar (2005) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu hipotesisnya sebagai berikut: Variabel Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam penelitian Siti Fatonah dan R Sigit Soebandiono (2010) dan Made Novandri SN (2010) menyatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesisnya sebagai berikut: Variabel Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen

### 4. Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Dalam penelitian yang dilakukan Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A (2010) menyatakan bahwa variabel tempat berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesisnya sebagai berikut: Variabel lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Variabel produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2: Variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3: Variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H4: Variabel tempat memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Desain Penelitian**

Data mempunyai kedudukan penting dalam penelitian, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti sekaligus berfungsi sebagai alat untuk menguji hipotesis. Benar tidaknya data sangat menentukan kualitas hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data lebih banyak tergantung dari benar tidaknya instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu dalam setiap penelitian masalah instrumen harus mendapatkan penggarapan yang cermat sebelum penelitian dilakukan. Instrumen adalah alat pengumpul data penelitian, sehingga harus dapat dipercaya, benar dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah (*valid*). Oleh karena itu instrumen harus *valid* dan *reliabel*.

### **B. Definisi Operasional Variabel**

Variabel penelitian berikut ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung dengan variabel yang lainnya serta variabel bebas (*independent variabel*) atau variabel yang tidak memiliki ketergantungan terhadap variabel yang lainnya. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk di Toko Seyegan Sport. Variabel bebas adalah bauran pemasaran yang meliputi empat dimensi yang meliputi: Produk, Promosi, Harga dan Tempat. Bauran pemasaran merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam

membeli produk di Toko Seyegan Sport variabel bebas yang meliputi produk, promosi, harga dan tempat.

Sedangkan Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan di Toko Seyegan Sport.

### **C. Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai berikut :

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data ini dapat berupa opini subyek (orang) secara individual/kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kegiatan/kejadian dan hasil pengujian (Indriantoro dan Supomo,1999). Data ini diperlukan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap pembelian di Toko Seyegan Sport yang dapat dilihat dari produk, promosi, harga dan tempat. Untuk mendapatkan data tersebut, akan dibagikan kuesioner kepada para responden.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh atau dicatat oleh pihak lain (Indriantoro dan Supomo, 1999).

#### **D. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek / subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik / sifat yang dimiliki oleh subyek / obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah datang dan melakukan pembelian di Toko Seyegan Sport.

Untuk melakukan sebuah penelitian, seorang peneliti tidak harus meneliti keseluruhan anggota populasi yang ada. Peneliti dapat memilih beberapa orang yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut. Sampel adalah subset dari populasi atau beberapa anggota dari populasi yang diamati (Ferdinand, 2006). Jumlah sampel yang ada di penelitian ini berjumlah 50 responden. 50 responden ini di dapat dari tiap variabel bebas yang mewakili 10 responden. Dimana dalam penelitian ini terdapat 4 variabel bebas.

Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang pengambilan objeknya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dengan menggunakan berbagai cara tertentu (Mas'ud, 2004).

Kriteria pemilihan sampel tersebut adalah konsumen Toko Seyegan Sport dan berusia mulai dari 15 tahun ke atas.

## **E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Instrumen Pengumpulan Data**

Berbicara tentang pengumpulan data maka tidak akan terlepas dari jenis-jenis metode pengumpulan data karena ada beberapa nama metode pengumpulan data dan instrumen penelitian yang sama. Misalnya: metode angket (kuesioner), instrumennya berupa angket (kuesioner), metode tes, instrumennya juga tes.

Secara garis besar instrumen/metode pengumpulan data dibedakan menjadi dua, yaitu tes dan non tes. Tes adalah serangkaian pertanyaan atau latihan atau alat lain yang digunakan untuk mengukur keterampilan, pengetahuan, inteligensi, kemampuan atau bakat yang dimiliki individu atau kelompok (Suharsimi, 2002:127).

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini dipergunakan angket atau kuesioner.

#### **a. Penyusunan Instrumen**

Karena belum ada kuesioner untuk penelitian ini, peneliti menyusun kuesioner tersebut. Langkah-langkah penyusunan angket, menurut Suharsimi (2002:127) terdiri dari:

1. Mendefinisikan konstruk variable
2. Merumuskan indikator
3. Menyusun kisi-kisi
4. Menyusun butir pertanyaan/pernyataan
5. Kalibrasi ahli
6. Uji keterbacaan
7. Ujicoba



Langkah-langkah penyusunan instrumen diringkas dalam bentuk kisi-kisi sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Kisi-kisi Instrumen Penelitian**

Variabel	Faktor	Indikator	Butir
Bauran Pemasaran (Produk, Promosi, Harga, Tempat)	Produk (terdiri dari keragaman produk, kualitas, desain, ciri, nama, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi (jaminan), dan imbalan)	a. Persepsi konsumen terhadap ketersediaan macam produk. b. Persepsi konsumen terhadap kelengkapan jenis produk. c. Persepsi konsumen terhadap pembaruan produk. d. Persepsi konsumen tentang kualitas produk. e. Persepsi konsumen tentang penukaran kembali (retur).	1, 2, 3, 4, 5, 6
	Promosi (terdiri dari promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, <i>public relation (PR)</i> , dan pemasaran langsung)	a. Persepsi konsumen tentang diskon berlangganan. b. Persepsi konsumen tentang potongan harga. c. Persepsi konsumen mengenai obral produk. d. Persepsi konsumen terhadap promosi melalui media cetak. e. Persepsi konsumen tentang sponsorship.	7, 8, 9, 10, 11, 12
	Harga (terdiri dari	a. Persepsi konsumen	13, 14,

	harga rabat (diskon), potongan khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit)	<p>mengenai harga dan variasi harga.</p> <p>b. Persepsi konsumen tentang daya beli masyarakat.</p> <p>c. Persepsi konsumen tentang kesesuaian harga terhadap kualitas produk.</p> <p>d. Persepsi konsumen mengenai daya saing harga.</p> <p>e. Persepsi konsumen mengenai perbandingan harga barang terhadap merek.</p>	15, 16, 17, 18
	Tempat (terdiri dari saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi)	<p>a. Persepsi konsumen tentang letak Seyegan Sport.</p> <p>b. Persepsi konsumen mengenai luas toko.</p> <p>c. Persepsi konsumen mengenai kemudahan akses dan transportasi.</p>	19, 20, 21, 22, 23, 24
Jumlah			25

1. Keputusan Pembelian	Terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.	<p>a. Adanya solusi yang tepat bagi konsumen.</p> <p>b. Tindakan konsumen pasca pembelian produk.</p>	25, 26, 27, 28, 29, 30
Jumlah			5

b. Uji Coba Instrumen

Instrumen yang sudah disusun perlu diujicobakan terlebih dahulu untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya.

Analisis kuantitatif adalah metode analisa data yang memerlukan perhitungan statistik dan matematis. Untuk mempermudah dalam melakukan analisis digunakan program SPSS. Adapun alat yang digunakan adalah sebagai berikut :

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Apabila seluruh instrument yang diujikan sesuai, maka instrument tersebut dikatakan valid (Ferdinand, 2006). Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- 1) Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka kuesioner tersebut valid.
- 2) Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Corelatuon Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (P Value)  $> 0,05$  maka tidak terjadi hubungan yang signifikan.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicoba secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama dengan asumsi tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan program SPSS. Kuesioner dikatakan reliabel apabila hasil uji statistik  $\alpha > 0,60$  (Ghozali, 2006).

2. Teknik Pengumpulan Data

Setelah instrumen teruji validitas dan reliabilitasnya, pengambilan data dilakukan dengan cara angket/kuesioner langsung diberikan kepada pembeli yang datang, kemudian pembeli mengisi kuesioner tersebut langsung pada saat itu, hasilnya diberikan kepada peneliti. Dengan demikian, pengambilan data dilakukan secara langsung oleh peneliti.

**F. Teknik Analisis Data**

Data yang diperoleh dari penelitian ini kemudian dianalisis data kemudian ditarik kesimpulan dengan menggunakan statistik parametrik. Adapun teknik analisis data meliputi:

**1. Uji Prasyarat**

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi datanya menyimpang atau tidak dari distribusi normal. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah

data yang memiliki distribusi normal. Konsep dasar dari uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* adalah membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Kelebihan dari uji ini adalah sederhana dan tidak menimbulkan perbedaan persepsi di antara satu pengamat dengan pengamat yang lain, yang sering terjadi pada uji normalitas dengan menggunakan grafik.

b. Uji Linearitas

Uji linieritas regresi bertujuan untuk menguji kekeliruan eksperimen atau alat eksperimen dan menguji model linier yang telah diambil. Untuk itu dalam uji linieritas regresi ini akan menghasilkan uji independen dan uji tuna cocok regresi linier. Hal ini dimaksudkan untuk menguji apakah korelasi antara variabel *predictor* dengan *criterium* berbentuk linier atau tidak. Regresi dikatakan linier apabila harga  $F_{hitung}$  (observasi) lebih kecil dari  $F_{tabel}$ . Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program SPSS 16.

**2. Uji Hipotesis**

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat menggunakan rumus *person product moment* menggunakan bantuan program SPSS 16.

Untuk menguji apakah harga  $r$  tersebut signifikan atau tidak dilakukan uji F (Sutrisno Hadi, 1991) dengan rumus:

$$F = \frac{R^2(N - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Keterangan :

- F : Harga F
- N : Cacah kasus
- M : Cacah prediktor
- R : Koefisien korelasi antara kriterium dengan *predictor*

Harga F tersebut kemudian dikonsultasikan dengan harga  $F_{\text{tabel}}$  dengan derajat kebebasan  $N-m-1$  pada taraf signifikansi 5%. Apabila harga  $F_{\text{hitung}}$  lebih besar atau sama dengan harga  $F_{\text{tabel}}$ , maka ada hubungan yang signifikan antara variabel terikat dengan masing-masing variabel bebasnya. Setelah diketahui nilai koefisien korelasinya, kemudian dicari determinasinya (sumbangan) ( $R = r^2 \times 100\%$ ) (Sutrisno Hadi, 1991).

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh produk, promosi, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian di toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta. Secara terperinci deskripsi data produk, promosi, harga, tempat dan keputusan pembelian di toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta, adalah sebagai berikut:

#### 1. Produk

Hasil penghitungan data variabel produk toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta diperoleh, rata-rata (*mean*) = 16,04, median = 16, modus sebesar = 16; *standart deviasi* = 1,87. Tabel distribusi data analisis produk di toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. Distribusi Frekuensi Produk**

No	Interval	Frekuensi	%
1	11 – 12	2	4
2	13 – 14	8	16
3	15 – 16	20	40
4	17 – 18	15	30
5	19 – 20	5	10
6	21 – 22	0	0
Jumlah		50	100

#### 2. Promosi

Hasil penghitungan data promosi di toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta diperoleh rata-rata (*mean*) = 14,86, median = 15, modus sebesar = 14; *standart deviasi* = 2,07. Tabel distribusi data promosi sebagai berikut:

**Tabel 3. Distribusi Frekuensi Promosi di toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta**

No	Interval	Frekuensi	%
1	10 – 11	5	10
2	12 – 13	3	6
3	14 – 15	15	30
4	16 – 17	10	20
5	18 – 19	4	8
6	20 – 21	1	2
Jumlah		50	100

### 3. Harga

Hasil penghitungan data harga di Seyegan Sport Sleman Yogyakarta diperoleh rata-rata (*mean*) = 15,32, median = 15, modus sebesar = 15; *standart deviasi* = 2,06. Tabel distribusi data harga adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. Distribusi Frekuensi Harga di Seyegan Sport Sleman Yogyakarta**

No	Interval	Frekuensi	%
1	11 – 12	3	6
2	13 – 14	16	32
3	15 – 16	16	32
4	17 – 18	11	22
5	19 – 20	4	8
6	21 – 22	0	0
JUmlah		50	100

### 4. Tempat

Hasil penghitungan data tempat di Seyegan Sport Sleman Yogyakarta rata-rata (*mean*) = 15,58, median = 16, modus sebesar = 17; *standart deviasi* = 1,91. Tabel distribusi data harga adalah sebagai berikut:



**Tabel 5. Distribusi Frekuensi tempat di Seyegan Sport Sleman Yogyakarta**

No	Interval	Frekuensi	%
1	10 – 11	0	0
2	12 – 13	8	16
3	14 – 15	16	32
4	16 – 17	16	32
5	18 – 19	10	20
6	20 – 21	0	0
JUmlah		50	100

### 5. Keputusan pembelian

Hasil penghitungan data keputusan pembelian di Seyegan Sport Sleman Yogyakarta rata-rata (*mean*) = 15,58, median = 15, modus sebesar = 15; *standart deviasi* = 1,91. Tabel distribusi data keputusan pembelian, sebagai berikut:

**Tabel 6. Distribusi Frekuensi Keputusan pembelian di Seyegan Sport Sleman Yogyakarta**

No	Interval	Frekuensi	%
1	10 – 11	0	0
2	12 – 13	6	12
3	14 – 15	23	36
4	16 – 17	11	22
5	18 – 19	10	20
6	20 – 21	0	0
JUmlah		50	100

## B. Hasil Analisis Data

### 1. Hasil Uji Prasyarat

Analisis data untuk menguji hipotesis memerlukan beberapa uji persyaratan yang harus dipenuhi agar hasilnya dapat dipertanggung jawabkan. Uji persyaratan analisis meliputi:

### a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari tiap-tiap variabel yang dianalisis sebenarnya mengikuti pola sebaran normal atau tidak. Uji normalitas variabel dilakukan dengan menggunakan rumus *Kolmogrov-Smirnov*. Kaidah yang digunakan untuk mengetahui normal tidaknya suatu sebaran adalah  $p > 0,05$  sebaran dinyatakan normal, dan jika  $p < 0,05$  sebaran dikatakan tidak normal. Rangkuman hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini. Hasil selengkapnya disajikan pada lampiran 7 halaman 76.

**Tabel 7. Uji Normalitas**

Variabel	Z	p	Sig.	Keterangan
Produk ( $X_1$ )	0,930	0,353	0,05	Normal
Promosi ( $X_2$ )	1,265	0,081	0,05	Normal
Harga ( $X_3$ )	1,001	0,269	0,05	Normal
Harga ( $X_4$ )	1,356	0,051	0,05	Normal
Keputusan pembelian (Y)	1,206	0,083	0,05	Normal

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi ( $p$ ) semua variabel adalah lebih besar dari 0.05, jadi, data adalah berdistribusi normal. Oleh karena semua data berdistribusi normal maka analisis dapat dilanjutkan dengan analisis statistik parametrik.

### b. Uji Linearitas

Pengujian linieritas dilakukan melalui uji F. Hubungan antara variabel X dengan Y dinyatakan linier apabila nilai  $F_{\text{tabel}}$  dengan  $db = m$ ;  $N-m-1$  pada taraf signifikansi  $0.05 > F_{\text{hitung}}$ . Hasil uji linieritas dapat

dilihat dalam tabel berikut ini. Hasil selengkapnya disajikan pada lampiran 8 halaman 77.

**Tabel 8. Uji Linieritas**

Hubungan	F Hit	df	F Tabel	P	Keterangan
X <sub>1</sub> .Y	0,771	1:58	4,00	0,615	Linier
X <sub>2</sub> .Y	1,121	1: 58	4,00	0,319	Linier
X <sub>3</sub> .Y	0,883	1: 58	4,00	0,528	Linier
X <sub>4</sub> .Y	2,378	1: 58	4,00	0,054	Linier

Dari tabel di atas, terlihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  seluruh variabel bebas dengan variabel terikat adalah lebih kecil dari  $F_{tabel}$ . Jadi, hubungan seluruh variabel bebas dengan variabel terikatnya dinyatakan linear.

## 2. Uji Hipotesis

Analisis data penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis terdiri atas analisis regresi sederhana dan regresi berganda. Hasil analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut:

**Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana**

	X1	X2	X3	X4	Y	r tabel
X1	1	0,517	0,266	0,153	0,527	0,243
X2		1	0,493	0,088	0,427	0,243
X3			1	0,211	0,535	0,243
X4				1	0,453	0,243
Y					1	-

Untuk memperjelas pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan analisis regresi sederhana.

### a. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas diperoleh koefisien variabel Produk dengan keputusan pembelian bernilai positif. Uji

keberartian koefisien tersebut dilakukan dengan cara mengonsultasi harga  $r_{hitung} = 0.527$  dengan  $r_{(0.05)(49)} = 0,243$ . Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “variabel produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta”.

**b. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas diperoleh koefisien variabel promosi dengan keputusan pembelian bernilai positif. Uji keberartian koefisien tersebut dilakukan dengan cara mengonsultasi harga  $r_{hitung} = 427$  dengan  $r_{(0.05)(15)} = 0,243$ . Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “variabel promosi memeberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta”.

**c. Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas diperoleh koefisien variable harga dengan keputusan pembelian bernilai positif. Uji keberartian koefisien tersebut dilakukan dengan cara mengonsultasi harga  $r_{hitung} = 0,535$  dengan  $r_{(0.05)(18)} = 0,243$ . Dengan demikian maka hipotesis yang berbunyi “variabel harga memeberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta”.

**d. Pengaruh tempat terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil analisis tersebut di atas diperoleh koefisien variabel tempat dengan keputusan pembelian bernilai positif. Uji keberatian koefisien tersebut dilakukan dengan cara mengonsultasi harga  $r_{hitung} = 0.453$  dengan  $r_{(0.05)(18)} = 0,243$ . Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “tempat memberikan pangaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Seyegan Sport Sleman Yogyakarta”.

**e. Pengaruh produk, promosi, Harga, dan tempat terhadap Keputusan pembelian**

Uji hipotesis yang keempat adalah “analisis produk, promosi, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian”. Hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini ;

**Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi	F hit	F tabel	R	R <sup>2</sup>	p
Konstanta (a)	0,944	13,290	2,58	0,736	0,542	0,000
Produk	0,375					
Promosi (b <sub>1</sub> )	0,033					
Harga (b <sub>2</sub> )	0,327					
Tempat	0,321					

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut, maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,944 + 0,375 X_1 + 0,033 X_2 + 0,327 X_3 + 0,321 X_4$$

Uji keberatian koefisien tersebut dilakukan dengan cara mengonsultasi harga  $F_{hitung} 13,290 > F_{tabel} (2,58)$  pada taraf signifikansi

5% dan  $R_{hitung} = 0,736 > R_{(0,05)(18)} = 0,243$ , berarti koefisien tersebut signifikan. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “analisis produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian”.

Besarnya sumbangan produk, promosi harga dan tempat terhadap keputusan pembelian diketahui dengan cara nilai  $R = (r^2 \times 100\%)$ . Nilai  $r^2$  sebesar 0,542, sehingga besarnya pengaruh sumbangan produk, promosi, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian sebesar 54,2 %, sedangkan sisanya sebesar 45,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam variabel penelitian.

### **C. Pembahasan**

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. Dalam pengambilan keputusan pembelian tentu saja dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Dalam penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh produk, promosi, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian di toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai  $F_{hitung} 13,290 > F_{tabel} (2,58)$  pada taraf signifikansi 5%, dengan demikian dapat diartikan produk, promosi harga, dan tempat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Seorang pembeli pasti akan mengambil keputusan untuk membeli dengan berbagai faktor. Dalam hal produk seorang pembeli akan mempertimbangkan kualitas produk yang dibelinya, selama ini diartikan pembeli di toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta memilih kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau. Dikarenakan dengan produk yang kualitas baik tentu saja barang akan tahan lama untuk digunakan.

Untuk analisis promosi merupakan salah satu faktor yang cukup penting, seorang pembeli akan tertarik untuk membeli produk apabila penawaran atau promosinya baik dan dapat menarik minat pembeli. Promosi salah satu strategi pemasaran yang harus dilakukan agar produk yang dijual informasinya bisa sampai pada konsumen atau masyarakat. Dengan demikian semakin baik promosi untuk menarik minat seseorang maka keputusan pembelian akan juga semakin meningkat.

Analisis harga tentu saja menjadi faktor yang lebih dominan, biasanya pembeli lebih memilih harga yang murah dan terjangkau. Dikarenakan dengan harga yang murah keputusan pembeli tidak akan ragu untuk membeli dengan jumlah yang cukup banyak. Sedangkan tempat merupakan salah satu faktor yang cukup menentukan keputusan pembelian, seorang pembeli akan lebih memilih lokasi yang mudah dan cukup dekat sehingga mudah mengakses transportasi. Seperti halnya di toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta kebanyakan pembeli lebih banyak berasal dari daerah Seyegan, selain itu jarak yang dekat akan lebih murah untuk biaya transportasi.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel produk, promosi, harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian di Toko Seyegan Sport Sleman DIY, dan untuk mengetahui pengaruh dari keempat variabel independen tersebut. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh koefisien harga  $r_{hitung} = 0,527 > r_{tabel (0,05)(49)} = 0,243$ . Dengan demikian dapat disimpulkan variabel produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Seyegan Sport Sleman DIY.
2. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh koefisien harga  $r_{hitung} = 0,427 > r_{tabel (0,05)(15)} = 0,243$ . Dengan demikian dapat disimpulkan variabel promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Seyegan Sport Sleman DIY.
3. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh koefisien harga  $r_{hitung} = 0,535 > r_{tabel (0,05)(18)} = 0,243$ . Dengan demikian disimpulkan variabel harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Seyegan Sport Sleman DIY.



4. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh koefisien koefisien harga  $r_{hitung} = 0.453 > r_{tabel (0,05)(18)} = 0,243$ . Dengan demikian disimpulkan variable tempat memberikan pangaruh yang siginifikan terhadap keputusan pembelian di toko Seyegan Sport Sleman DIY”,
5. Uji keberatian koefisien diperoleh harga  $F_{hitung} 13,290 > F_{tabel (2,58)}$  pada taraf signifikansi 5%, Dengan demikian disimpulkan analisis produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **B. Implikasi Hasil Penelitian**

Berdasarkan kesimpulan di atas maka implikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dengan demikian hal tersebut dapat digunakan oleh pengelola toko Seyegan Sport Sleman DIY untuk meningkatkan kualitas dari faktor-faktor tersebut.
2. Menjadi catatan bagi pengelola toko Seyegan Sport Sleman DIY mengenai data produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian .

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Meskipun penelitian ini telah diusahakan sebaik-baiknya, namun tidak lepas dari keterbatasan dan kelemahan yang ada, diantaranya adalah:

1. Terbatasnya variabel yang diteliti yaitu hanya pada produk, promosi, harga, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Terbatasnya waktu, peneliti tidak mengontrol kondisi fisik dan psikis terlebih dahulu apakah responden dalam keadaan fisik yang baik atau tidak saat mengisi angket.

#### **D. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pengelola toko Seyegan Sport Sleman DIY agar lebih ditingkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan variabel bebas lain, sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gerry dan Kottler, Philip. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid I*. Edisi kedelapan. Erlangga. Jakarta.
- Amstrong, Gerry dan Kottler, Philip. 2008. *Prinsip- Prinsip Pemasaran jilid I*. Edisi kedua belas. Erlangga. Jakarta.
- Basu Swasta dan Irawan. 1981. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Basu Swasta dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Basu Swasta dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta
- Eka Umi Kalsum. 2008. *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Fakultas Ekonomi Universitas Al-Azhar Medan*. Tesis : Universitas Sumatera Utara.
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Andy Offset. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2001. *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*. Majalah Manajemen Usahawan Indonesia. Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2007. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang.
- Faris Nabhan. 2005. *Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Rumah Makan di Kota Batu*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol. 6 No. 3.
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi kedua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fu'ad Mas'ud. 2004. *Survei Diagnosis Organisasional (Konsep dan Aplikasi)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hadi Sutrisno. 1991. *Analisa Butir Untuk Instrumen Angket, Test, dan Skala Rating*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Hendri Sukotjo dan Sumanto A. Radix. 2010. *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence)*

*Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya.* Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis Vol. 1 No. 2.

Imam Ghozali. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2012. *Manajemen Pemasaran jilid II.* Edisi ketigabelas. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia jilid I.* Andi. Yogyakarta.

Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia.* Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta

Lamb, H. 2001. *Pemasaran.* Salemba Empat. Yogyakarta.

Made Novandri SN. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada HARPINDO JAYA Cabang Ngaliyan.* Skripsi : Universitas Diponegoro Semarang.

Marius P. Angiopora. 2002. *Dasar- Dasar Pemasaran.* Edisi kedua. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Mustafid. 2009. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembelian Rumah Sederhana Di Bandar Lampung.* Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 1 No. 6.

Nur Indriantoro dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis.* Edisi pertama. Penerbit BPFE. Yogyakarta.

Rambat Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Salemba Empat. Jakarta.

Rinaldi Bursan. 2009. *Tanggapan Konsumen Atas Bauran Pemasaran Rokok Sampoerna A Mild.* Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 1 No. 6 Hal. 84-99.

Rudi Haryadi. 2009. *Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada The Body Shop Jakarta).* Tesis : Universitas Diponegoro.

Rusydi Abubakar. 2005. *Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu Di Banda Aceh.* Jurnal Sistem Teknik Industri Vol. 6 No. 3.

Siti Fatonah dan Sigit R. Soebandiono. 2010. *Analisis Faktor – faktor Marketing Mix Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Benih Jagung Hibrida Pioneer P21 Di Kabupaten Bantul*. STIE "AUB". Surakarta.

Stanton, William J. 1996. *Prinsip Pemasaran jilid I*. Edisi ketujuh. Erlangga. Jakarta.

Suharsimi Arikunto. 2002. *Metodologi Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta.

# LAMPIRAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
**UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**  
**FAKULTAS ILMU KEOLAHRAGAAN**  
Alamat : Jl. Kolombo No.1 Yogyakarta, Telp.(0274) 513092 psw 255

Nomor : 649/UN.34.16/PP/2014 21 Agustus 2014  
Lamp. : 1 Eks.  
Hal : Permohonan Izin Penelitian  
Yth. : Pengelola Seyegan Sport  
Seyegan, Sleman, Yogyakarta

Dengan hormat, disampaikan bahwa untuk keperluan penelitian dalam rangka penulisan tugas akhir skripsi, kami mohon berkenan Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan ijin penelitian bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta :

Nama : Bayu Triyanto  
NIM : 10603141016  
Jurusan/Prodi : IKOR  
Penelitian akan dilaksanakan pada :  
Waktu : Agustus s.d. September 2014  
Tempat/obyek : Toko Seyegan Sport  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian.

Demikian surat ijin penelitian ini dibuat agar yang berkepentingan maklum, serta dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.



Dekan,  
Rumpis Agus Sudarko, M.S.  
600824 198601 1 001

Tembusan :  
1. Kajur. IKOR  
2. Pembimbing TAS  
3. Mahasiswa ybs.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
Alamat : Jl. Kolombo No. 1 Yogyakarta. Telp. 513092

---

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sulistiyono, M.Pd.

Unit Kerja : FIK UNY

Menerangkan bahwa instrumen penelitian tugas akhir skripsi saudara :

Nama : Bayu Triyanto

Nim : 10603141016

Jurusan/Prodi : IKOR/PKR

Judul Skripsi : “Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat  
Terhadap Keputusan Pembelian”

Telah memenuhi persyaratan sebagai instrumen penelitian yang dapat digunakan  
untuk mengumpulkan data.

Yogyakarta, 26 Agustus 2014

Sulistiyono, M.Pd.

NIP. 19761212 200812 1 001



## “TOKO SEYEGAN SPORT”

Alamat : JL. Kebon Agung Kasuran Margomulyo Seyegan Sleman  
Yogyakarta. 55561

---

No : -  
Hal : Surat Keterangan Penelitian

### SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : JUNDAW  
Jabatan : PEMILIK

Dengan ini menerangkan bahwa, yang tersebut di bawah ini :

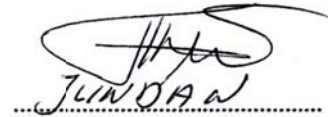
Nama : Bayu Triyanto  
NIM : 10603191016  
Unit : FLK UNY

Adalah benar telah melakukan penelitian skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh.....” terhitung sejak tanggal 28 Agustus 2014 sampai dengan tanggal 27 September 2014, dan yang bersangkutan telah melaksanakan tugasnya dengan baik dan penuh tanggung jawab.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan benar, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Seyegan, 30 September 2014

Toko Seyegan Sport,

  
JUNDAW

## **KUESIONER PENELITIAN**

Kepada :

Yth. Bpk/Ibu/Sdr/i Pelanggan

Toko Seyegan Sport

### **Kuesioner Penelitian**

**Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat**

**Terhadap Keputusan Pembelian**

**(Studi pada Toko Seyegan Sport Sleman Yogyakarta)**

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden Yang Terhormat,

Kuesioner ini dibuat dalam rangka menunjang kegiatan penelitian yang dilakukan oleh peneliti selaku Mahasiswa S1 Program Studi Ilmu Keolahragaan, Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta tentang “Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian”, maka saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Seyegan Sport.

Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Bayu Triyanto

**A. Mohon berikan tanda (√) pada kolom yang tersedia dengan jawaban yang bapak/Ibu/Saudara/i anggap sesuai dengan kondisi yang berlaku.**

1. Jenis Kelamin :
- a. Laki-laki  b. Perempuan
2. Usia :
- a. < 20 tahun  b. 20 – 29 tahun
- c. 30 – 39 tahun  d. > 40 tahun
3. Pekerjaan :
- a. Pelajar / mahasiswa  b. Wiraswasta
- c. Pegawai Negeri  d. Pegawai Swasta
- e. Lainnya, yaitu .....
4. Pendapatan per bulan :
- a. < Rp 1.500.000  b. Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000
- c. Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000  d. > Rp 3.000.000

**Petunjuk :**

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai. Adapun makna tanda tersebut adalah sebagai berikut:

SS	S	TS	STS
Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

**Contoh :**

No	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Kualitas barang yang ditawarkan Toko Seyegan Sport sangat memuaskan	√			

**B. PERNYATAAN UNTUK VARIABEL PRODUK, PROMOSI, HARGA,  
DAN TEMPAT**

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Seyegan Sport menyediakan berbagai macam produk olahraga sesuai kebutuhan konsumen.				
2.	Seyegan Sport menyediakan bermacam jenis produk olahraga yang lengkap.				
3.	Seyegan Sport selalu menyediakan jenis produk-produk baru.				
4.	Kualitas produk yang ditawarkan Seyegan Sport tidak cepat rusak.				
5.	Seyegan Sport menerima penukaran kembali apabila barang cacat/rusak setelah pembelian.				
6.	Pemajangan spanduk dan alat promosi di tempat strategis dan di sekitar lingkungan toko.				
7.	Saya membeli barang di Seyegan Sport karena melihat spanduk promosi yang menarik.				
8.	Seyegan Sport ikut berkontribusi dalam pengembangan olahraga di daerah.				
9.	Seyegan Sport mensponsori klub-klub olahraga daerah.				
10.	Seyegan Sport mensponsori acara-acara olahraga.				
11.	Seyegan Sport selalu memberikan diskon pada konsumen yang berlangganan.				

12.	Harga produk Seyegan Sport sesuai dengan kemampuan atau daya beli saya.				
13.	Seyegan Sport menyediakan pilihan barang dengan berbagai harga.				
14.	Harga barang Seyegan Sport sesuai dengan kualitas produk yang disediakan.				
15.	Seyegan Sport sekali-kali mengadakan potongan harga dari biasanya.				
16.	Lokasi Seyegan sport di Jalan Kebon Agung Seyegan strategis.				
17.	Letak Seyegan Sport tidak jauh dari pusat kota.				
18.	Seyegan Sport memiliki tempat/lahan yang sangat luas.				
19.	Akses menuju Seyegan Sport sangat mudah.				
20.	Seyegan sport di Jalan Kebon Agung dilalui banyak transportasi.				
21.	Saya memilih produk Seyegan Sport karena sesuai dengan kebutuhan saya.				
22.	Saya telah melakukan evaluasi terhadap produk Seyegan Sport sebelum membeli.				
23.	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk Seyegan Sport.				
24.	Saya merasa puas setelah membeli produk Seyegan Sport.				
25.	Saya akan merekomendasikan produk Seyegan Sport kepada teman saya.				

## Data Penelitian

NO	Produk						Promosi						Harga					
	1	2	3	4	5	Jumlah	6	7	8	9	10	Jumlah	11	12	13	14	15	Jumlah
1	3	3	4	4	3	17	3	4	4	4	3	18	4	4	3	3	3	17
2	3	4	4	4	3	18	3	3	4	4	4	18	4	3	4	4	4	19
3	3	3	4	4	2	16	4	4	4	4	4	20	4	3	4	3	4	18
4	3	4	4	2	2	15	3	4	2	4	2	15	4	4	4	4	4	20
5	3	3	3	3	2	14	3	2	2	2	2	11	3	3	3	3	3	15
6	4	3	3	4	4	18	4	2	3	2	3	14	3	3	3	3	3	15
7	3	3	3	3	4	16	4	2	2	2	4	14	2	2	4	2	3	13
8	4	3	4	3	2	16	3	2	2	4	3	14	3	2	3	2	2	12
9	3	3	4	3	3	16	3	2	3	4	3	15	3	3	3	3	3	15
10	3	3	4	3	3	16	3	2	3	3	3	14	3	3	3	2	3	14
11	4	2	3	4	3	16	4	2	2	2	4	14	2	2	4	2	3	13
12	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15	3	2	2	3	2	12
13	4	3	3	3	4	17	4	2	2	4	3	15	3	2	3	3	2	13
14	4	3	3	4	4	18	4	2	2	2	4	14	2	2	4	2	3	13
15	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15	2	2	4	3	3	14
16	4	4	2	3	2	15	3	4	2	4	3	16	4	3	2	4	2	15
17	3	3	2	2	2	12	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	3	17
18	4	4	4	3	4	19	3	3	2	4	3	15	4	3	3	4	4	18
19	4	4	3	4	4	19	3	3	4	4	4	18	4	3	3	3	4	17
20	4	4	4	4	4	20	4	2	3	4	4	17	2	3	4	4	4	17
21	4	3	3	3	4	17	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
22	4	4	3	3	3	17	3	4	4	4	3	18	3	3	4	3	3	16
23	4	3	3	3	3	16	4	3	4	3	3	17	3	3	4	3	4	17
24	3	3	3	3	3	15	3	2	2	3	3	13	3	3	3	3	2	14
25	4	4	3	3	3	17	4	3	3	4	3	17	4	3	3	3	3	16
26	2	3	4	4	4	17	4	2	3	2	4	15	2	3	4	2	3	14
27	4	3	4	3	4	18	3	4	4	3	3	17	3	3	4	4	4	18
28	4	3	3	3	3	16	4	3	4	3	3	17	3	3	4	3	4	17
29	3	3	4	3	4	17	4	3	4	2	2	15	4	4	4	4	4	20
30	4	4	3	4	4	19	4	3	3	4	3	17	4	3	3	3	3	16
31	4	3	4	3	3	17	3	4	2	4	3	16	4	3	4	4	4	19
32	3	3	4	3	3	16	3	2	3	3	3	14	3	3	3	2	3	14
33	4	3	3	4	4	18	4	2	2	4	3	15	3	2	3	3	3	14
34	3	3	2	2	2	12	3	2	2	3	2	12	2	3	3	3	2	13
35	3	3	3	3	3	15	3	2	2	2	2	11	3	3	3	3	3	15
36	3	3	3	3	3	15	3	3	2	2	2	12	2	3	3	3	2	13

37	3	3	3	2	4	15	2	2	4	3	4	15	2	4	3	4	4	17
38	3	4	4	4	4	19	3	2	4	2	3	14	2	3	4	3	4	16
39	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	3	17	3	3	3	3	4	16
40	3	2	2	3	3	13	3	2	2	2	2	11	3	3	3	2	3	14
41	3	3	3	2	2	13	3	2	2	2	2	11	3	3	3	3	3	15
42	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	2	14	3	3	4	3	3	16
43	3	3	3	3	2	14	3	2	2	2	2	11	3	3	3	3	3	15
44	4	3	4	3	3	17	4	2	2	2	4	14	2	2	4	2	3	13
45	4	3	3	3	2	15	3	2	2	4	3	14	3	2	3	2	2	12
46	3	3	4	3	3	16	3	2	3	4	3	15	3	3	2	2	3	13
47	3	3	4	3	3	16	3	2	3	3	3	14	3	3	3	2	3	14
48	3	3	3	3	2	14	4	3	3	2	2	14	3	3	3	3	3	15
49	3	2	2	4	4	15	4	3	2	2	3	14	4	4	4	2	3	17
50	3	3	3	2	2	13	3	4	3	4	3	17	3	3	3	3	3	15

NO	Tempat						Keputusan Pembelian					
	16	17	18	19	20	Jumlah	21	22	23	24	25	Jumlah
1	4	3	2	4	4	17	4	3	4	4	3	18
2	4	3	3	4	3	17	3	4	4	4	3	18
3	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	3	3	18	4	3	4	4	4	19
5	4	3	3	4	3	17	3	3	3	3	4	16
6	4	3	3	4	3	17	3	3	4	4	4	18
7	4	4	4	3	3	18	3	3	3	4	3	16
8	3	2	2	3	3	13	3	3	3	3	2	14
9	4	3	2	3	3	15	3	3	3	3	3	15
10	2	3	2	3	3	13	3	3	3	3	3	15
11	4	4	4	3	3	18	3	2	3	4	3	15
12	3	2	2	2	3	12	3	2	2	3	2	12
13	3	2	2	3	3	13	3	3	3	3	2	14
14	4	4	4	3	3	18	3	2	3	4	3	15
15	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	3	14
16	4	2	2	2	4	14	2	2	3	3	4	14
17	4	2	3	2	3	14	2	2	2	3	3	12
18	4	2	2	2	4	14	4	3	3	3	4	17
19	2	4	4	4	2	16	4	3	3	4	4	18
20	3	4	4	4	3	18	4	3	4	4	4	19
21	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
22	4	3	3	3	3	16	3	1	3	3	4	14

23	4	4	4	3	3	18	4	1	3	3	4	15
24	3	3	3	3	2	14	3	2	3	3	3	14
25	2	2	3	3	2	12	4	3	4	4	4	19
26	4	4	4	3	3	18	3	2	3	4	3	15
27	4	2	2	2	3	13	2	2	3	4	4	15
28	4	4	4	3	3	18	4	3	3	3	4	17
29	3	4	4	3	3	17	3	3	3	4	4	17
30	2	2	3	3	2	12	4	3	3	2	4	16
31	4	2	2	2	4	14	2	2	3	3	4	14
32	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	3	15
33	3	4	4	3	4	18	3	3	4	3	4	17
34	3	3	3	3	3	15	2	2	3	3	3	13
35	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	4	16
36	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
37	4	3	3	4	3	17	3	3	3	3	3	15
38	3	4	3	3	4	17	3	4	4	4	3	18
39	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	3	19
40	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15
41	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
42	4	3	3	4	3	17	3	3	3	3	4	16
43	4	3	2	4	3	16	3	2	4	2	2	13
44	4	4	4	3	3	18	3	3	3	4	3	16
45	3	3	2	3	3	14	2	2	3	3	2	12
46	4	3	2	3	3	15	3	3	3	2	2	13
47	2	3	2	3	3	13	3	3	3	3	3	15
48	4	3	3	4	3	17	4	2	4	2	3	15
49	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15
50	3	3	3	3	4	16	4	3	4	3	3	17



## Statistik Penelitian

FREQUENCIES VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005  
 /STATISTICS=STDDEV VARIANCE MINIMUM MAXIMUM MEAN MEDIAN MODE SUM  
 /ORDER=ANALYSIS.

## Frequencies

[DataSet1] D:\Documen\my Job\Olah Data Skripsi\2014\9 September\Bayu\sav.sav

Statistics						
		Produk	Promosi	Harga	tempat	keputusan pembelaian
N	Valid	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		16.0400	14.8600	15.3200	15.5800	15.5800
Median		16.0000	15.0000	15.0000	16.0000	15.0000
Mode		16.00	14.00	15.00	17.00	15.00
Std. Deviation		1.87312	2.07030	2.06467	1.90692	1.91759
Variance		3.509	4.286	4.263	3.636	3.677
Minimum		12.00	11.00	12.00	12.00	12.00
Maximum		20.00	20.00	20.00	18.00	19.00
Sum		802.00	743.00	766.00	779.00	779.00

## Frequency Table

Produk					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	2	4.0	4.0	4.0
	13	3	6.0	6.0	10.0
	14	5	10.0	10.0	20.0
	15	8	16.0	16.0	36.0
	16	12	24.0	24.0	60.0
	17	9	18.0	18.0	78.0
	18	6	12.0	12.0	90.0
	19	4	8.0	8.0	98.0
	20	1	2.0	2.0	100.0
	Total		50	100.0	100.0

**Promosi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11	5	10.0	10.0	10.0
	12	2	4.0	4.0	14.0
	13	1	2.0	2.0	16.0
	14	14	28.0	28.0	44.0
	15	13	26.0	26.0	70.0
	16	2	4.0	4.0	74.0
	17	8	16.0	16.0	90.0
	18	4	8.0	8.0	98.0
	20	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Harga**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	3	6.0	6.0	6.0
	13	8	16.0	16.0	22.0
	14	8	16.0	16.0	38.0
	15	10	20.0	20.0	58.0
	16	6	12.0	12.0	70.0
	17	8	16.0	16.0	86.0
	18	3	6.0	6.0	92.0
	19	2	4.0	4.0	96.0
	20	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Tempat**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	3	6.0	6.0	6.0
	13	5	10.0	10.0	16.0
	14	9	18.0	18.0	34.0
	15	7	14.0	14.0	48.0
	16	5	10.0	10.0	58.0
	17	11	22.0	22.0	80.0
	18	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

**Keputusan Pembelian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	3	6.0	6.0	6.0
	13	3	6.0	6.0	12.0
	14	7	14.0	14.0	26.0
	15	16	32.0	32.0	58.0
	16	6	12.0	12.0	70.0
	17	5	10.0	10.0	80.0
	18	5	10.0	10.0	90.0
	19	5	10.0	10.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

## Uji Normalitas

NPAR TESTS

/K-S(NORMAL)=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005

/MISSING ANALYSIS.

## NPar Tests

[DataSet1] D:\Documen\my Job\Olah Data Skripsi\2014\9 September\Bayu\sav.sav

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Produk	Promosi	Harga	tempat	keputusan pembelaian
N		50	50	50	50	50
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	16.0400	14.8600	15.3200	15.5800	15.5800
	Std. Deviation	1.87312	2.07030	2.06467	1.90692	1.91759
Most Extreme Differences	Absolute	.131	.179	.142	.192	.199
	Positive	.109	.173	.142	.136	.199
	Negative	-.131	-.179	-.092	-.192	-.121
Kolmogorov-Smirnov Z		.930	1.265	1.001	1.356	1.206
Asymp. Sig. (2-tailed)		.353	.081	.269	.051	.083
a. Test distribution is Normal.						

## Uji Linieritas

MEANS TABLES=VAR00005 BY VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004  
 /CELLS MEAN COUNT STDDEV  
 /STATISTICS LINEARITY.

## Means

[DataSet1] D:\Documen\my Job\Olah Data Skripsi\2014\9 September\Bayu\sav.sav

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
keputusan pembelaian * Produk	50	100.0%	0	.0%	50	100.0%
keputusan pembelaian * Promosi	50	100.0%	0	.0%	50	100.0%
keputusan pembelaian * Harga	50	100.0%	0	.0%	50	100.0%
keputusan pembelaian * tempat	50	100.0%	0	.0%	50	100.0%

## keputusan pembelian \* Produk

### Report

keputusan pembelaian

Produk	Mean	N	Std. Deviation
12	12.5000	2	.70711
13	15.6667	3	1.15470
14	14.4000	5	1.81659
15	15.0000	8	2.00000
16	15.2500	12	1.54479
17	15.7778	9	1.85592
18	17.0000	6	1.67332
19	17.2500	4	.95743
20	19.0000	1	.
Total	15.5800	50	1.91759

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * Produk	Between Groups	(Combined)	65.258	8	8.157	2.910	.011
		Linearity	50.135	1	50.135	17.886	.000
		Deviation from Linearity	15.122	7	2.160	.771	.615
	Within Groups		114.922	41	2.803		
Total			180.180	49			

## keputusan pembelian \* Promosi

## Report

keputusan pembelian

Promosi	Mean	N	Std. Deviation
11	15.0000	5	1.22474
12	14.0000	2	1.41421
13	14.0000	1	.
14	15.3571	14	1.49908
15	15.0000	13	2.08167
16	14.0000	2	.00000
17	17.1250	8	1.72689
18	17.0000	4	2.00000
20	19.0000	1	.
Total	15.5800	50	1.91759

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * Promosi	Between Groups	(Combined)	58.091	8	7.261	2.439	.029
		Linearity	32.849	1	32.849	11.031	.002
		Deviation from Linearity	25.242	7	3.606	1.211	.319
	Within Groups		122.089	41	2.978		
Total			180.180	49			

## keputusan pembelian \* Harga

### Report

keputusan pembelaian

Harga	Mean	N	Std. Deviation
12	12.6667	3	1.15470
13	14.6250	8	1.18773
14	15.0000	8	.92582
15	15.4000	10	1.42984
16	17.0000	6	2.00000
17	16.1250	8	2.29518
18	17.0000	3	2.00000
19	16.0000	2	2.82843
20	18.0000	2	1.41421
Total	15.5800	50	1.91759

### ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	68.363	8	8.545	3.133	.007
		Linearity	51.502	1	51.502	18.884	.000
		Deviation from Linearity	16.861	7	2.409	.883	.528
	Within Groups		111.817	41	2.727		
	Total		180.180	49			

## keputusan pembelian \* Tempat

### Report

keputusan pembelaian

tempat	Mean	N	Std. Deviation
12	15.6667	3	3.51188
13	14.6000	5	.54772
14	14.2222	9	1.56347
15	14.2857	7	.95119
16	15.6000	5	2.07364
17	17.1818	11	1.47093
18	16.4000	10	1.57762
Total	15.5800	50	1.91759

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelaian * tempat	Between Groups	(Combined)	68.093	6	11.349	4.354	.002
		Linearity	36.986	1	36.986	14.189	.000
		Deviation from Linearity	31.107	5	6.221	2.387	.054
	Within Groups		112.087	43	2.607		
	Total		180.180	49			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
keputusan pembelaian * tempat	.453	.205	.615	.378



## Uji Korelasi

CORRELATIONS  
 /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005  
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG  
 /MISSING=PAIRWISE.

## Correlations

[DataSet1] D:\Documen\my Job\Olah Data Skripsi\2014\9 September\Bayu\sav.sav

Correlations

		Produk	Promosi	Harga	tempat	keputusan pembelaian
Produk	Pearson Correlation	1	.517**	.266	.153	.527**
	Sig. (2-tailed)		.000	.062	.288	.000
	N	50	50	50	50	50
Promosi	Pearson Correlation	.517**	1	.493**	.088	.427**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.543	.002
	N	50	50	50	50	50
Harga	Pearson Correlation	.266	.493**	1	.211	.535**
	Sig. (2-tailed)	.062	.000		.141	.000
	N	50	50	50	50	50
tempat	Pearson Correlation	.153	.088	.211	1	.453**
	Sig. (2-tailed)	.288	.543	.141		.001
	N	50	50	50	50	50
keputusan pembelaian	Pearson Correlation	.527**	.427**	.535**	.453**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.001	
	N	50	50	50	50	50

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

## Analisis Regresi Berganda

### Regression

[DataSet1] D:\Documen\my Job\Olah Data Skripsi\2014\9 September\Bayu\sav.sav

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	tempat, Promosi, Harga, Produk <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: keputusan pembelaian

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 <sup>a</sup>	.542	.501	1.35483

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

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97.579	4	24.395	13.290	.000 <sup>a</sup>
	Residual	82.601	45	1.836		
	Total	180.180	49			

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

b. Dependent Variable: keputusan pembelaian

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.944	2.306		-.409	.684
	Produk	.375	.122	.366	3.082	.003
	Promosi	.033	.121	.036	.272	.787
	Harga	.327	.110	.352	2.979	.005
	tempat	.321	.105	.319	3.068	.004

a. Dependent Variable: keputusan pembelaian

## Dokumentasi



Foto 1. Produk Toko Seyegan Sport (celana olahraga)



Foto 2. Produk *jersey* dan jaket klub



Foto 3. Produk kaos kaki



Foto 4. Produk kaos olahraga





Foto 5. Responden mengisi angket



Foto 6. Calon Pembeli



Foto 7. Responden mengisi angket



Foto 8. Produk bola voli & bola sepak (plastik)



Foto 9. Produk sepatu bola & futsal