

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DAC HIJAB
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

FADLULLOH BILAL CHIBRAN CHAEDAR
14808144020

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2019**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DAC HIJAB
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:
FADLULLOH BILAL CHIBRAN CHAEDAR
14808144020

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DAC HIJAB YOGYAKARTA

Oleh:

Fadlulloh Bilal Chibrán Chaedar

NIM. 14808144020

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di
depan Dewan Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas
Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, 15 Juli 2019

Disetujui

Dosen Pembimbing



Penny Rahmawati, M.Si.

NIP. 196602022006042001

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK DAC HIJAB YOGYAKARTA**

Oleh:

Fadlulloh Bilal Chibrán Chaedar

NIM. 14808144020

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi pada tanggal 15 Juli
2019 dan telah dinyatakan lulus

DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Wardana, SE., M.Pd	Ketua Penguji		23/7/19
Penny Rahmawati, M.Si	Sekretaris		23/7/19
Arif Wibowo, MEI	Penguji Utama		24/7/19

Yogyakarta, 24 Juli 2019

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta



Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 19550328 198303 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fadlulloh Bilal Chibran Chaedar

NIM : 14808144020

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Judul Penelitian : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DAC HIJAB
YOGYAKARTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini 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 karya ilmiah yang lazim.

Yogyakarta, 15 Juli 2019

Penulis



Fadlulloh Bilal Chibran Chaedar

NIM. 14808144020

MOTTO

“ Karunia Allah yang paling lengkap adalah kehidupan yang didasarkan pada ilmu pengetahuan “

(Sayidina Ali bin Abi Thalib)

“ Ilmu itu lebih baik daripada harta. Ilmu akan menjaga engkau dan engkau menjaga harta. Ilmu itu penghukum (hakim) sedangkan harta terhukum. Kalau harta itu akan berkurang apabila dibelanjakan, tetapi ilmu akan bertambah apabila dibelanjakan “

(Sayidina Ali bin Abi Thalib)

“ Aku tertawa (heran) kepada orang yang mengejar-ngejar dunia padahal kematian terus mengincarnya, dan kepada orang yang melalaikan kematian padahal maut tak pernah lalai terhadapnya, dan kepada orang yang tertawa lebar sepenuh mulutnya padahal tidak tahu apakah Tuhannya ridha atau murka terhadapnya “

(Salman al Farisi/Az-Zuhd, Imam Ahmad)

“ Barangsiapa menjaga kehormatan orang lain, pasti kehormatan dirinya akan terajaga “

(Sayidina Umar bin Khattab)

“ Janganlah kamu melihat kepada kecilnya kesalahan, tetapi lihatlah kepada maha besarNya Dzat yang kamu tentang “

(Bilal bin Sa'ad)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala, yang telah memberikan kenikmatan, kekuatan, dan kesehatan lahir dan batin kepada kita semua, Karya ini penulis persembahkan untuk:

- 1) Kepada Bundaku Fatroh Yugi Riyanti yang senantiasa selalu mendoakan penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi.
- 2) Kepada kakakku Lathifah Diennar Azzizah Chaedar dan Kartiko Putro, tak lupa keponakanku yang kusayangi Kalare Sachio Putro, yang selalu memberi motivasi, masukan dan dukungan kepada penulis.
- 3) Kepada Ulfha Maretha Sidyarningsih yang terus memberikan semangat dan terus menemani serta memberikan masukan yang tidak memecahkan solusi.
- 4) Kepada teman seperjuangan manajemen 2014 yang sudah memberikan pengalaman-pengalaman kehidupan yang berarti.
- 5) Kepada teman-teman hidup di sini, terimakasih sudah mau dihutangi.

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DAC HIJAB YOGYAKARTA

Oleh:

Fadlulloh Bilal Chibran Chaedar

NIM. 14808144020

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang diukur dengan dimensi produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan DAC Hijab Yogyakarta. Sampel sebanyak 82 responden yang ditentukan dengan teknik *Purposive Sampling*. Uji validitas instrumen menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*, sedangkan uji reliabilitasnya menggunakan Alpha Cronbach. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 1,969 dengan tingkat signifikansi $0,036 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,197; (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,666 dengan tingkat signifikansi $0,018 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,161; (3) Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 1,103 dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,24; (4) Distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 0,586 dengan tingkat signifikansi $0,117 > 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,104 dan (5) Produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 11,060 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian.

**THE INFLUENCE OF MARKETING MIX TOWARDS PURCHASE
DECISION PRODUCT OF DAC HIJAB YOGYAKARTA**

By:

Fadlulloh Bilal Chibran Chaedar

NIM. 14808144020

ABSTRACT

The research aims to find out the influence of marketing mix which is measured by dimension of product, price, promotion and distribution towards purchase decision both a partial and simultaneous.

This study is a quantitative research using survey as the method of this research. The population of this research consisted of the customer DAC Hijab Yogyakarta. The sample size of this research is 82 respondents using Purposive Sampling. Validity test of the instrument using Confirmatory Factor Analysis and the reliability test using Alpha Cronbach technique. Multiple regression used to analyze the hypothesis of the researcher.

The results of this study indicate that : (1) product has positive influence towards purchase decision product of DAC Hijab Yogyakarta, proven with t value equal to 1,969; the significance value equal to $0,036 < 0,05$ and a regression coefficient equal to 0,197 (2) price has positive influence towards purchase decision product of DAC Hijab Yogyakarta, proven with t value equal to 2,666; the significance value equal to $0,018 < 0,05$ and a regression coefficient equal to 0,161 (3) promotion has positive influence towards purchase decision product of DAC Hijab Yogyakarta, proven with t value equal to 1,103; the significance value equal to $0,003 < 0,05$ and a regression coefficient equal to 0,24 (4) distribution has negative influence towards purchase decision product of DAC Hijab Yogyakarta, proven with t value equal to 0,586; the significance value equal to $0,117 > 0,05$ and a regression coefficient equal to 0,104 (5) product, price, promotion and distribution influence towards purchase decision product of DAC Hijab Yogyakarta, proven with F value equal to 11,060; the significance value equal to $0,000 < 0,05$.

Keywords: Marketing Mix and Purchase Decision.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
KATA PENGANTAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Pembatasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
A. Landasan Teori	13
1. Keputusan Pembelian	13
2. Strategi Pemasaran	20
3. Tujuan Pemasaran	20
4. Perumusan Strategi Pemasaran	21
5. Konsep Pemasaran	22
6. Bauran Pemasaran	24
B. Penelitian Terdahulu yang Relevan	42

C. Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian	44
D. Hipotesis	47
E. Paradigma Penelitian	48
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Desain Penelitian.....	49
B. Populasi dan Sampel Penelitian	49
C. Definisi Oprasional	51
D. Teknik Pengumpulan Data	54
E. Alat Ukur	55
F. Uji Coba Instrumen	55
G. Teknik Analisis Data	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
A. Hasil Penelitian	64
B. Pembahasan	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
A. Kesimpulan	81
B. Keterbatasan Penelitian	82
C. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.Tahap-tahap Keputusan Pembelian	17
Gambar 2.2.Paradigma Penelitian.....	48

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Kuesioner	53
Tabel 3.2 Uji KMO and Bartlett's Test	57
Tabel 3.3 Rotated Component Matrix	57
Tabel 3.4 Hasil Uji Realibilitas	59
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4.3 Kategorisasi Variabe Produk	66
Tabel 4.4 Kategorisasi Variabel Harga	66
Tabel 4.5 Kategorisasi Variabel Promosi.....	67
Tabel 4.6 Kategorisasi Variabel Distribusi	68
Tabel 4.7 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Linieritas.....	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	72
Tabel 4.12 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kueisioner Penelitian	87
Lampiran 2. Data Penelitian Variabel Produk	92
Lampiran 3. Data Penelitian Variabel Harga	95
Lampiran 4. Data Penelitian Variabel Promosi	99
Lampiran 5. Data Penelitian Variabel Distribusi	103
Lampiran 6. Data Penelitian Variabel Keputusan Pembelian	107
Lampiran 7. Karakteristik Responden	111
Lampiran 8. Hasil Uji Validitas CFA	114
Lampiran 9. Hasil Uji KMO and Bartlett's Test	116
Lampiran 10. Hasil Uji Reliabilitas	117
Lampiran 11. Hasil Uji Karakteristik Responden	118
Lampiran 12. Hasil Uji Kategorisasi	119
Lampiran 13. Statistik Deskriptif	120
Lampiran 14. Hasil Uji Normalitas	121
Lampiran 15. Hasil Uji Multikolinieritas	123
Lampiran 16. Hasil Uji Linieritas	124
Lampiran 17. Hasil Uji Heteroskedastisitas	126
Lampiran 18. Hasil Uji F	127
Lampiran 19. Hasil Analisis Regresi Berganda	128

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk DAC Hijab Yogyakarta”. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta. Selama menyusun skripsi ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Sutrisna Wibawa, M.Pd., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setyabudi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Penny Rahmawaty, M.Si., Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran, ilmu, dan motivasi kepada penulis dalam menyusun skripsi ini dengan baik.
5. Arif Wibowo, MEI., Penguji Utama yang telah memberikan masukan, menguji dan mengoreksi guna menyempurnakan penulisan skripsi ini.
6. Wardana, SE., M.Pd., Ketua Penguji yang telah memberikan pertimbangan dan masukan guna menyempurnakan penulisan skripsi ini.

7. Segenap dosen dan karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah mendukung selama proses perkuliahan.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis Menyadari bahwa dalam penulisan skripsi masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan oleh penulis. Harapan penulis, skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi orang lain.

Yogyakarta, 15 Juli 2019

Penulis



Fadlulloh Bilal Chibrán Chædar

NIM. 14808144020

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam terbesar di dunia dengan jumlah umat muslim sebesar 85% dari total jumlah penduduk. Hal ini dapat menjadi potensi untuk mengembangkan produk – produk syariah. Menurut pakar ekonomi Islam, Didin Hafidhuddin (2007) menyatakan ada tiga isu besar dikalangan kaum muslim global saat ini, ekonomi syariah, produk halal, dan pakaian muslim.

Pada era saat ini konsumen selain mempertimbangkan aspek berbusana sesuai dengan ketentuan syariah juga mempertimbangkan aspek penampilan dan mode. Konsumen kini mulai mempertimbangkan desain busana muslim yang akan mereka kenakan. Desain busana muslim yang kini lebih kontemporer dan kekinian sekarang lebih diminati dari pada busana yang konservatif.

Dewasa ini bisnis busana muslim berkembang begitu pesat. Perkembangan bisnis busana muslim semakin terlihat jelas dengan semakin banyaknya usaha dibidang ini. Banyaknya usaha busana muslim ini menjadikan para pelaku bisnis dibidang ini semakin hiperkompetitif dalam menciptakan produk dan layanan *fashion* yang mampu memiliki *image* yang baik dan dapat diterima oleh masyarakat.

Tren pemakaian busana muslim di kalangan masyarakat saat ini mulai bergairah. Semua kalangan ikut terkena imbas tren ini yang mana mulai dari

orang tua sampai ke anak-anak. Gaya berhijab masyarakat masa kini tidak terlihat kuno walaupun memakai busana muslim. Mereka tetap bisa tampil gaya dan tetap syar'i dalam berbusana.

Berbagai jenis hijab dan gayanya bermunculan sehingga menimbulkan persaingan antara produsen busana muslim untuk selalu berinovasi dalam menciptakan produk. Inovasi produk berguna untuk meningkatkan kualitas produk dan dapat meyakinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Keputusan seseorang ketika akan membeli atau mengonsumsi produk tertentu dipengaruhi berbagai aspek. Pilihan yang semakin beragam pada era saat ini menjadikan konsumen dihadapkan pada pilihan produk sejenis yang beragam pula. Kebanyakan konsumen akan mencari informasi terlebih dahulu tentang produk yang akan dibeli, dan membandingkan produk yang satu dengan produk lain ketika produk tersebut hampir sama, baik dari segi harga, kualitas bahan, *feedback* pelanggan, bahkan popularitas toko diperhitungkan oleh konsumen. Fenomena ini menjadikan tantangan bagi manajemen pemasaran untuk melakukan strategi pemasaran yang sesuai dalam perusahaannya.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen

terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan (Masrita, 2013).

Menurut Engel, *et al* (2006: 31), keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif pilihan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Keller (2005: 2012), mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Seringkali konsumen melakukan keputusan pembelian setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan.

Salah satu faktor yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor bauran pemasaran. Menurut Kotler (2014: 18), bauran pemasaran adalah perangkat alat yang digunakan oleh pemasar untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. *Marketing mix* menurut Swastha (2009: 42) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Disisi lain perusahaan harus mengerti apa yang diinginkan serta dibutuhkan konsumen, sehingga konsumen merasa terpuaskan mengingat saat ini banyak produsen baru bermunculan yang menjual barang yang sejenis. Hasil studi Lishchenko, *et al* (2011), yang menyebutkan bahwa bauran pemasaran sangat bermanfaat untuk memperkuat posisi kompetitif suatu perusahaan.

Masrita (2009) mengungkapkan bahwa dalam konteks perilaku konsumen, satu hal perlu diamati berkaitan dengan keputusan pembelian. Adapun struktur pembelian konsumen terdiri dari komponen berikut: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran. Keputusan pembelian diyakini menjadi faktor yang penting untuk dipertimbangkan. Dalam program pemasaran yang mendasar hal ini ditentukan oleh bauran pemasaran dimana masing-masing ditentukan oleh aktivitas pemasar. Pemasar dalam hal ini menggunakan bauran pemasaran untuk menstimulasi konsumen agar terdorong dan tertarik untuk melakukan pembelian atau segera membuat keputusan pembelian.

Setiap komponen bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh positif atau negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Jika bauran pemasaran memberikan pengaruh positif maka akan memperkuat keputusan pembelian atau konsumen akan melakukan pembelian untuk suatu produk yang sama dan jika memberikan pengaruh negatif maka akan semakin memperlemah keputusan pembelian atau konsumen tidak akan membeli lagi produk yang sama.

Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide

(Kotler dan Keller, 2009:4). Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 273), produk memiliki beberapa indikator, yakni fitur produk, gaya dan desain produk, dan penetapan merek.

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bersifat *flexible* dimana setiap saat dapat berubah sesuai dengan keadaan dan tempatnya. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu (Kotler dan Keller, 2009:67). Herman, *et al* (2007:54) mengungkapkan dimensi harga, yaitu keterjangkauan harga, diskon/potongan harga, dan cara pembayaran.

Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2009:172). Adapun dimensi promosi terdiri periklanan, penjualan personal, dan promosi penjualan.

Distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler dan Keller, 2010:363). Dalam hal distribusi ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yakni tempat, waktu, bentuk, dan informasi (Koesworodjati, 2006:309).

Salah satu distributor hijab yang ada di Yogyakarta adalah DAC Hijab. DAC Hijab Yogyakarta menjual berbagai jenis hijab, yang mana jenis-jenis tersebut mengikuti tren masa kini atau yang sedang berlaku. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada produk DAC Hijab Yogyakarta, diperoleh data dan permasalahan yang berkaitan dengan bauran pemasaran. bahwa sistem pemasaran yang dilakukan pada produk tersebut masih sangat minim.

Apabila ditinjau dari bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat maka strategi pemasaran yang dilakukan belum optimal. Berkenaan dengan hal tersebut maka terdapat masalah yang nyata yang berkaitan dengan pemasaran dalam DAC Hijab Yogyakarta, yaitu mengenai banyaknya pesaing dengan produk yang sama, tempat penjualan yang sama, dan juga segmentasi atau sasaran konsumen yang sama. Berdasarkan hal tersebut maka bisa dikatakan bahwa pasar tersebut merupakan pasar persaingan sempurna, dimana bauran pemasaran merupakan hal yang penting untuk memperkuat posisi kompetitif suatu perusahaan.

Produk DAC Hijab Yogyakarta merupakan produk yang bervariasi mulai dari jilbab, baju, hingga aksesorisnya, Namun demikian, terdapat suatu masalah di DAC Hijab Yogyakarta, yaitu produk hijab yang dipasarkan lebih fokus kepada mahasiswa atau anak-anak muda, seperti yang kita ketahui memang dari segi konsumtif mahasiswa atau anak-anak muda sangat tinggi tetapi dalam proses pengambilan keputusan pembelian kebanyakan mahasiswa melihat dari berbagai hal. Di sisi lain hijab tidak hanya diminati oleh anak-anak muda saja, tetapi sekarang banyak orang tua yang meminati hijab untuk

berpenampilan yang lebih baik dan menarik. Karena itu DAC Hijab Yogyakarta belum dapat memaksimalkan peluang yang ada. Dalam hal merek, produk hijab yang dijual oleh DAC Hijab Yogyakarta dapat dikatakan bukan barang yang memiliki merek yang terkenal. Hal ini tidak dapat dipungkiri mempengaruhi pertimbangan konsumen untuk membeli.

Dari sisi harga, tidak semua produk di DAC Hijab Yogyakarta memberlakukan harga yang terjangkau. Hal ini menjadi momok bagi konsumen yang berstatus mahasiswa untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Jenis produk yang lebih dari satu ini memiliki harga yang berbeda-beda dari satu jenis dengan jenis lain, dalam penentuan harga pemilik melihat berdasarkan pasar serta pesaing yang ada, Menurut pemilik hal ini juga menjadi masalah untuk menyusun strategi pemasaran mengenai harga. Selain itu, Di DAC Hijab Yogyakarta tidak memberikan diskon/potongan harga. Hal ini disebabkan oleh perspektif pemilik DAC Hijab Yogyakarta terkait pemberian potongan harga bukanlah strategi yang tepat dalam menarik perhatian pelanggan. Padahal, pemberian potongan harga adalah salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada produk DAC Hijab Yogyakarta guna untuk menjangkau pasar yang lebih luas, tidak dipungkiri hingga kini konsumen sangat tertarik dengan pemberian potongan harga. Cara pembayaran di DAC Hijab Yogyakarta hingga kini masih hanya dilakukan secara tunai. Di DAC Hijab Yogyakarta belum memberlakukan sistem debit atau pembayaran non tunai. Hal ini seandainya dilakukan, maka akan memberikan kepraktisan bagi pelanggan yang tidak membawa uang tunai.

Dari sisi promosi, DAC Hijab Yogyakarta tidak mempromosikan produknya melalui periklanan khusus. DAC Hijab Yogyakarta hanya melakukan promosi dari mulut kemulut saja, sedangkan pada promosi secara *online* sementara sedang vakum, yang mana disebabkan oleh belum adanya karyawan atau sumber daya manusia yang dapat mengoperasikan media *online* untuk mempromosikannya. Pemilik DAC Hijab Yogyakarta pun, belum memiliki kemampuan yang mumpuni untuk mempromosikan produk melalui media *online*.

Dari sisi distribusi, DAC Hijab Yogyakarta belum memiliki toko, outlet atau gerai yang resmi. Selama ini DAC Hijab Yogyakarta hanya akan dijual pada saat pameran di mall-mall atau mengikuti *event* tertentu di kota Yogyakarta. Sedangkan informasi penjualan hanya bersifat menyesuaikan dalam arti informasi penjualan yang dilakukan oleh DAC Hijab Yogyakarta hanya dilakukan pada saat ketika DAC Hijab Yogyakarta membuka *stand* penjualan pada acara-acara tertentu.

Firmansyah dan Mahardika (2015) melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Strategi Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi, Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Batik di Surabaya*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *marketing mix* seperti produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian Batik di Surabaya dan untuk menentukan faktor dominan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Batik di Surabaya. Semakin tingginya daya beli masyarakat Surabaya terhadap batik diikuti pula

dengan bermunculannya toko-toko batik di kota Surabaya yang menawarkan berbagai macam strategi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling*. Selanjutnya untuk menguji hipotesis, uji F dan uji t digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel marketing mix produk, harga, promosi, distribusi signifikansi terhadap keputusan pembelian Batik di Surabaya. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa manakah dari keempat variabel independen yang ditemukan berpengaruh secara dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian variabel dependen. Maka melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan memiliki signifikansi dalam keputusan pembelian konsumen batik di Surabaya. Perbedaan penelitian Firmansyah dan Mahardika (2015) dengan penelitian ini adalah terletak pada obyek penelitian. Penelitian ini menggunakan obyek penelitian DAC Hijab Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti tertarik melakukan sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk DAC Hijab Yogyakarta”**.

B. Identifikasi Masalah

1. Produk di DAC Hijab Yogyakarta belum bervariasi dari sisi usia.
2. DAC Hijab Yogyakarta belum memaksimalkan peluang pasar.
3. DAC Hijab Yogyakarta tidak menjual produk dari merek terkenal.
4. Harga produk di DAC Hijab Yogyakarta tidak semuanya terjangkau.
5. DAC Hijab Yogyakarta tidak memberikan diskon/potongan harga.

6. Sistem pembayaran hanya dilakukan secara tunai.
7. DAC Hijab Yogyakarta tidak melakukan promosi melalui periklanan khusus.
8. Promosi melalui media online belum dilakukan kembali.
9. DAC Hijab Yogyakarta belum memiliki tempat atau toko sendiri.
10. Informasi penjualan bersifat insidental dan tidak terencana.

C. Pembatasan Masalah

Agar mendapat temuan yang terfokus dan mendalam maka peneliti melakukan pembatasan pada penelitian yaitu menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, dan pengaruhnya pada keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah yang ditetapkan, maka dapat dirumuskan permasalahannya, yaitu:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta?
2. Bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta?
3. Bagaimana promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta?
4. Bagaimana distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta?

5. Apakah produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta.
3. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta.
4. Mengetahui pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta.
5. Mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi sebagai referensi bagi para pelaku bisnis yang ingin menjalankan bisnisnya dengan menggunakan strategi bauran pemasaran, agar lebih mengetahui variabel – variabel yang menyebabkan keputusan dalam membeli sebuah produk.

2. Praktik

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan terkait strategi pemasaran yang akan digunakan oleh DAC Hijab Yogyakarta untuk lebih meningkatkan pemasaran guna menghadapi persaingan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa pengertian keputusan pembelian menurut para ahli, antara lain pengertian keputusan pembelian menurut menurut Kotler dan Keller (2013). Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sering kali konsumen melakukan keputusan pembelian setiap hari atau setiap periode tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil keputusan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang meliputi pengenalan dari kebutuhan atau keinginan, mencari informasi, penilaian beberapa alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian.

Menurut Tjiptono (2011) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Tjiptono (2011) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Dari penjelasan

diatas dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian sangat berkaitan dengan perilaku konsumen tersebut, penentuan untuk keputusan pembelian merupakan hal yang kompleks hal ini dikarenakan adanya variabel yang mempengaruhi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), ada lima tahap yang di lalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan

Di sini pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dan rangsangan eksternal. Pada tahap ini pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tersebut.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari informasi lebih banyak informasi, tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian

informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yaitu :

- 1) Sumber pribadi : keluarga, teman, dan tetangga.
- 2) Sumber komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.
- 3) Sumber publik : media massa, organisasi penilai konsumen.

Dalam hal ini perusahaan harus merancang bauran pemasarannya untuk membuat calon pembeli menyadari dan mengetahui mereknya. Perusahaan harus cermat mengenali sumber informasi konsumen dan arti penting dari setiap sumber.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen diharapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Untuk itu konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang benar-benar paling paling cocok untuk dibeli sesuai kebutuhan dan keinginannya, bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif barang yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk mengetahui bagaimana sebenarnya mengevaluasi alternatif merek. Bila mereka mengetahui proses evaluasi apa yang sedang terjadi, pemasar dapat membuat langkah-langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

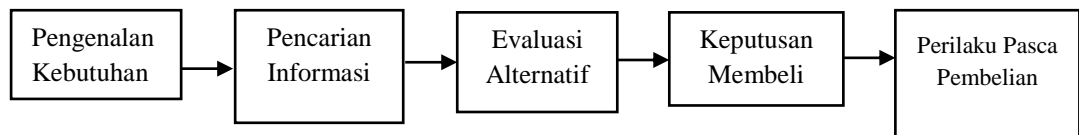
d. Keputusan Membeli

Keputusan membeli merupakan tahap dari proses keputusan membeli yaitu ketika konsumen benar-benar membeli produk. Pada umumnya, keputusan membeli yang dilakukan konsumen adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli yaitu sikap orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen umumnya membentuk niat membeli berdasarkan pada faktor pendapatan, harga dan manfaat produk, akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tidak diharapkan bias mengubah niat pembelian. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap barang yang dibeli. Pembeli akan menentukan puas atau tidak itu terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kegiatan pemasar terus berlanjut dalam menanggapi kepuasan dan ketidakpuasan ini agar daur hidup produknya tidak menurun. Dalam suatu pembelian produk, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti di atas pada situasi pembelian seperti penyelesaian ekstensif, keputusan yang akan diambil dapat bermula dari penjual, karena penjual dapat membantu merumuskan perbedaan dengan toko yang lain melalui pembentukan citra toko yang

positif. Dengan citra yang baik yang ditampilkan toko di mata masyarakat, khususnya konsumen akan terciptalah kesan bahwa perusahaan itu benar-benar memiliki kualitas yang dapat dipercaya.



Gambar 2.1 Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) tahap-tahap keputusan pembelian yaitu :

a. Pengenalan Kebutuhan

Ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu akan digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun luar dirinya.

b. Pencarian Informasi

Tahap ini merupakan tahap yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak mengenai suatu produk.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahapan ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam menentukan peringkat produk untuk dipilih.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian di pengaruhi oleh 2 faktor yaitu: faktor internal, dan faktor eksternal. Faktor internal berkaitan dengan konsumen tentang merek yang dipilih. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan situasi yang tak terduga.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan konsumen harus dipantau dari mulai pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian. Keputusan pembelian yang di ambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir.

Menurut Sumarni & Isworo (2005), setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak enam komponen atau indikator yaitu:

a. Pilihan Produk

Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

b. Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan mereka beli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu produk.

c. Penyalur

Dalam hal ini, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjualan tertentu.

d. Jumlah Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

e. Waktu Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam keputusan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur produksi dan kegiatan pemasarannya.

f. Keputusan Tentang Cara Pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Sedangkan Indikator keputusan pembelian yang digunakan Kotler dan Keller dalam Arsita (2016), sebagai berikut:

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai kepemilihan merek.
- c. Kemantapan pada sebuah produk.
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- e. Melakukan pembelian ulang.

2. Strategi Pemasaran

Kertajaya (2012: 33) mengemukakan bahwa strategi merupakan suatu rangkaian atau rancangan untuk menggambarkan kegiatan pada suatu perusahaan agar mencapai tujuannya. Sedangkan pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli.

Pemasaran merupakan suatu proses untuk menciptakan produk atau jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara memberikan kepuasan. Oleh karena itu, produk merupakan jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk mendapatkan perhatian, digunakan, dan dikonsumsi agar memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kasmir, 2005: 66).

3. Tujuan Pemasaran

Adapun tujuan dari pemasaran pada suatu lembaga keuangan adalah untuk:

- a. Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- b. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) untuk menyediakan berbagai jenis produk yang ditawarkan sehingga nasabah memiliki beragam pilihan.
- c. Memaksimalkan moto hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien (Kasmir, 2005: 66-67).

4. Perumusan Strategi Pemasaran

Perumusan strategi pemasaran dapat memperhatikan faktor-faktor berikut ini:

a. Segmentasi Pasar

Pada dasarnya segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk atau jasa ke beberapa segmen. Dengan melakukan segmentasi pasar, pemasaran akan lebih terarah dan efektif sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut para ahli, segmentasi pasar merupakan suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen. Karena pasar sifatnya sangat heterogen, maka akan sulit bagi produsen untuk melayaninya. Maka pemasar harus memilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar lainnya (Kasali, 2003: 118-121).

Tujuan dari segmentasi pasar diantaranya; untuk meningkatkan penjualan (dalam unit dan rupiah), memperbaiki pangsa pasar (*market share*), melakukan komunikasi dan promosi yang lebih baik, dan memperkuat citra.

b. *Targeting*

Targeting (menetapkan target pasar) merupakan tahap lanjutan dari segmentasi pasar yang kegiatannya melakukan pemilahan pada besarnya segmen harus sesuai dengan kemampuan perusahaan agar dapat memasuki segmen tersebut. Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu beberapa segmen pasar akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran.

c. *Positioning*

Positioning adalah menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa ditempatkan pada posisi yang diinginkan konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

5. Konsep Pemasaran

Kasmir (2005) menguraikan bahwa konsep pemasaran adalah falsafah manajemen pemasaran mengatakan bahwa, untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target market*) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien dari pada yang dilakukan pesaing. Konsep pemasaran terus mengalami pengembangan, tetapi tidak dapat diartikan bahwa konsep

pemasaran yang terakhir adalah yang terbaik. Penggunaan konsep pemasaran akan menunjang keberhasilan bisnis yang dijalankan.

Berikut adalah 3 unsur pokok dalam konsep pemasaran :

a. Orientasi pada konsumen.

Menurut pendapat Swastha (2005) perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen harus melakukan langkah-langkah sebagai berikut :

- 1) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan di penuhi.
- 2) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
- 3) Menentukan produk dan program pemasaran
- 4) Mengadakan penelitian pada konsumen.
- 5) Menentukan dan melaksanakan hubungan pertukaran strategi yang menarik.

b. Koordinasi dan integrasi dalam perusahaan

Setiap orang dalam perusahaan ikut andil dalam usaha untuk memberikan kepuasan serta harus terdapat penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

c. Mendapatkan laba dari kepuasan konsumen

Tujuan utama dari sebuah perusahaan adalah memaksimalkan laba. Laba tersebut akan menjadikan perusahaan tumbuh dan berkembang. Faktor yang mempengaruhi besar kecilnya laba yang diperoleh perusahaan adalah banyaknya konsumen yang membeli atau menggunakan produk mereka. Konsumen akan memutuskan menggunakan produk sebuah perusahaan jika kepuasan yang mereka cari dapat terpenuhi.

6. Bauran Pemasaran

Pemasaran bertujuan untuk memaksimalkan kepuasan konsumen yang merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan sehingga semua kegiatan perusahaan, baik produksi, teknik, keuangan maupun pemasaran harus diperhatikan. Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2012:92).

Tidak semua variabel bauran pemasaran dapat diserasikan dalam jangka pendek. Variabel-variabel itu berbeda-beda dalam hal daya penyesuaiannya. Biasanya, perusahaan dapat mengubah harganya, meningkatkan jumlah wiraniaga, dan meningkatkan biaya periklanan dalam jangka pendek. Tetapi pengembangan produk-produk baru dan perubahan saluran pemasaran hanya dapat dilakukan dalam jangka panjang. Karena itu perusahaan yang bersangkutan biasanya melakukan lebih sedikit perubahan

bauran pemasaran dari periode ke periode dalam jangka pendek dibandingkan dengan jumlah variabel bauran pemasaran yang ada (Wasana, 1991).

Bauran pemasaran memiliki empat variabel, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi yang saling berkaitan satu sama lain. Penjelasan mengenai variabel-variabel bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler dan Keller, 2013).

Sedangkan, di sisi lain, strategi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk dapat diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Morissan, 2010:6).

Produk berarti kombinasi barang dan jasa, yang tidak ditawarkan perusahaan kepada pasar tujuan didalam kelompok produk termasuk aneka macam hal antara lain kualitas, sifat-sifat, pilihan gaya, merk dagang, kemasan, ukuran, servis, jaminan-jaminan dan pengembalian barang (Winardi, 2003).

Menurut Tjiptono (2008:98), klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan

jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a) Barang Tidak Tahan Lama (*nondurable goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

b) Barang Tahan Lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu (Tjiptono, 2008:99-100) :

a) Convenience Goods

Convenience Goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha

yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya.

b) Shopping Goods

Shopping goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang.

c) Speciality Goods

Speciality goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

d) Unsought Goods

Unsought goods merupakan barang-barang yang belum diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terfikirkan untuk membelinya.

Indikator produk yang digunakan Kotler dan Amstrong, (2012) sebagai berikut:

- 1) Fitur produk.
- 2) Gaya dan desain produk.
- 3) Penetapan merek.

Sedangkan indikator produk menurut Sumarwan (2003), sebagai berikut:

- 1) Kualitas
- 2) Lini produk dan bauran produk
- 3) Jenis-jenis produk
- 4) Merek
- 5) Pengepakan

b. Harga

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bersifat flexibel dimana setiap saat dapat berubah sesuai dengan keadaan dan tempatnya. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu (Kotler dan Keller, 2013).

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari 16 produk dan pelayanan (Swastha & Irawan, 2005:241). Harga adalah sesuatu yang merupakan permasalahan dalam dunai usaha, karena itu penetapan harga harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik secara langsung maupun tidak langsung.

Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran. Sedangkan faktor yang tidak langsung

adalah harga jual produk yang sejenis yang ditawarkan oleh pesaing, potongan untuk para penyalur dan konsumen. Pada umumnya program penetapan harga merupakan yang paling mendasar diantara program-program lainnya. Adapun tujuan dari penetapan harga adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk memperoleh laba maksimum.
- 2) Untuk mendapatkan *market share* ada pasar tertentu.
- 3) Untuk mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan yang maksimum pada saat tertentu.
- 4) Untuk mencapai keuntungan yang telah ditargetkan.
- 5) Untuk mempromosikan produk.

Terdapat tiga alasan mengapa harga itu sangat penting untuk dikemukakan, yaitu :

- 1) Semua produk dan jasa mempunyai harga, meskipun seandainya produk dan jasa tersebut “gratis”.
- 2) Keputusan tentang penetapan harga dapat (dan seringkali) harus dibuat lebih sering dilakukan dibandingkan dengan keputusan program- program pemasaran lainnya yang dipilih.
- 3) Dari sudut anggaran (budget), harga mempunyai implikasi yang penting bagi jenis program-program pemasaran lainnya yang dipilih.

Dalam praktek pemasaran, untuk menetapkan harga terdapat berbagai jenis bauran harga, seperti :

1) Harga menurut daftar harga

Biasanya para penjual sudah menyiapkan daftar harga untuk berbagai produk yang ditawarkan. Dalam perbankan disebut *rate* papan, yaitu harga resmi yang ditawarkan pada nasabah umum.

2) Diskon atau potongan

Untuk pembeli yang sudah dikenal, yang sudah menjadi langganan atau telah membeli produk dalam jumlah banyak/besar biasanya akan diberikan potongan harga. Dalam perbankan dikenal dengan nama *discounting rate* yaitu nasabah tidak perlu menyetor seluruh jumlah nominal deposito, dimana besarnya pengurangan tidak diperhitungkan dengan bunga yang akan diberikan, umumnya diberikan pada produk sertifikat deposito.

3) Tunjangan

Biasanya terdapat dalam industri otomotif dalam bentuk *trade and allowences*, untuk pembeli mobil baru yang ditukar dengan mobil bekas. Dalam perbankan istilah ini dikenal dengan nama *special rate*, dimana nasabah diberikan bunga lebih tinggi dari *rate* papan.

4) Jangka waktu pembayaran

Pembelian barang dalam jumlah besar yang sudah dikenal atau yang sudah menjadi langganan, akan diberikan jangka waktu pembayaran yang lebih lama atas pembelian barang tersebut.

Dalam perbankan nasabah dapat menyimpan uangnya dalam bentuk deposito berjangka dengan jangka waktu 1 (satu) bulan sampai dengan 24 (dua puluh empat) bulan.

Harga merupakan satu-satunya unsur penjualan yang menghasilkan pendapatan dan dengan menetapkan harga maka akan terbentuk citra tertentu dari konsumen kepada perusahaan. Maka dalam penentuan strategi harga harus diperhatikan tujuan dari penentuan harga itu sendiri, diantaranya; bertahan memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, gengsi atau prestis, pengembalian atau investasi (Morrisan, 2010: 6).

Manulang (2008) berpendapat bahwa harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu :

a. Peranan alokasi harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

b. Peranan informasi dari harga

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

Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk. Langkah-langkah yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga produk adalah :

- a. Penentuan tujuan penetapan harga.
- b. Estimasi jumlah permintaan terhadap produk.
- c. Estimasi harga pokok produk.
- d. Memilih metode penentuan harga.
- e. Memilih harga produk yang tepat.

Indikator harga yang digunakan Herman, *et.al* (2007:54) sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga.
 - 2) Diskon/potongan.
 - 3) Cara pembayaran.
- c. Promosi

Promosi merupakan suatu peningkatan penjualan perusahaan menjalankan berbagai hal seperti memperbaiki dan memperluas penyaluran produknya serta meningkatkan pelayanan pada konsumen. Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2009:172).

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Pengertian promosi Menurut Martin L. Bell dalam Swastha & Irawan (2005:349), promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan pengertian promosi menurut William G. Nikels dalam bukunya Swastha & Irawan (2005:349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Ketiga definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitik beratkan pada pendorongan permintaan. Sedangkan definisi kedua lebih menitik beratkan pada penciptaan pertukaran. Pertukaran akan terjadi karena adanya permintaan dan penawaran, dengan adanya permintaan akan mendorong terciptanya pertukaran. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut.

Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Jenis promosi atau *promotional mix* menurut William J. Stanton dalam Swastha & Irawan (2005:349) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang

semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel *promotion mix* selain periklanan dan *personal selling*. Menurut Kotler & Armstrong (2008) variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* ada lima, yaitu:

1) Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

2) Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Pelaksanaan promosi menurut Swastha & Irawan (2005:359- 361) akan melibatkan beberapa tahap, antara lain :

1) Menentukan Tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi. Jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibuat skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dulu.

2) Mengidentifikasi Pasar yang Dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

3) Menyusun Anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran

digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

4) Memilih Berita Tahap

Selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

5) Menentukan *Promotional Mix* Perusahaan

Dapat menggunakan tema berita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititik beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya.

6) Memilih Media Mix

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif media secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (Televisi , radio) media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) media

ini bawah (pameran, *direct mail*, *point of purchase*, kalender). Untuk itu manajer harus memilih media yang cocok untuk ditujukan pada kelompok sasaran produk perusahaan.

7) Mengukur Efektifitas Pengukuran

Efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

8) Mengendalikan dan Memodifikasi Kampanye Promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada *promotional mix*, media mix, berita, anggaran promosi, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

Indikator promosi yang digunakan Kotler dan Amstrong, (2012) sebagai berikut:

- 1) Periklanan.
- 2) Promosi Penjualan.
- 3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas.
- 4) Pemasaran Langsung.
- 5) Penjualan Secara Pribadi.

d. Distribusi

Distribusi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada. Maka sangat perlu untuk memperhatikan penentuan lokasi suatu perusahaan. Distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler dan Keller, 2010:363).

Distribusi merupakan kegiatan memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi sering disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Pengertian saluran menurut Swastha & Irawan (2005:285), saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer melalui nama sebuah komoditi produk atau jasa yang dipasarkan. Perantara pemasaran merupakan lembaga atau individu-individu yang menjalankan kegiatan khusus dibidang distribusi, yaitu perantara pedagang dan perantara agen.

Alasan utama perusahaan menggunakan perantara adalah untuk membantu meningkatkan efisiensi distribusi. *Place* atau tempat merupakan saluran distribusi produk dari produsen ke konsumen. Dalam bauran pemasaran dikenal beberapa macam pengertian saluran.

Kotler & Amstrong (2001:526) lebih lanjut menjelaskan tentang saluran distribusi dari Stern El-Ansary adalah: *“marketing channel can be viewed as sots of independent organization involved in the process of making a product or service available for use or consumption”*. Sedangkan Bygrave (1994:93) menjelaskan pengertian *American Marketing Association* tentang saluran distribusi, yaitu : *“A channel of distribution is an organized network (system) of agencies anf institution which in combination perform all the activities required to link producers to accomplish the marketing task”*.

Hal ini membawa pemikiran bahwa dalam penentuan saluran distribusi yang akan digunakan, maka perusahaan mempertimbangkan hal- hal sebagai berikut :

- 1) Sifat dan macam barang.
- 2) Kepercayaan kepada penyalur.
- 3) Keadaan saingan.
- 4) Kemampuan perusahaan.

Perusahaan dalam mendistribusikan hasil produknya, selain memperhatikan hal tersebut di atas, juga produsen perlu memperhatikan tahapan-tahapan saluran yang akan digunakan sesuai dengan barang yang dipasarkan.

Terdapat berbagai macam cara untuk menyampaikan produk-produk yang dipasarkan untuk dapat sampai ditangan konsumen yang merupakan mata saluran distribusi, seperti :

- 1) *Zero-Level Channel (Direct Marketing Channel)* Melalui channel ini produsen menjual produknya langsung kepada konsumen.
- 2) *One-Level Channel* Produsen dalam menyampaikan produknya kepada konsumen menggunakan para pengecer seperti toko dan kios.
- 3) *Two-Level Channel* Produsen dalam meyalurkan produknya ke konsumen melalui pedagang besar (distributor) yang akan menyalurkannya lagi kepada para pengecer.
- 4) *Three-Level Channel* Pada mata saluran distribusi ini produsen barang dalam menyampaikan produknya kepada konsumen melalui pedagang besar (distributor), pemborong atau makelar serta pengecer.

Dengan demikian bauran saluran distribusi terdiri dari :

- 1) Saluran distribusi

Hal ini menyangkut cara penyebaran suatu produk untuk dapat sampai di tangan konsumen seperti *zero-level channel* atau *three level channel*.

- 2) Cakupan (*coverage*)

Hal ini merupakan cakupan wilayah yang terjangkau oleh cara penyampaian suatu produk ke konsumen.

3) Pilihan (*assesments*)

Pilihan saluran distribusi ini dapat berbeda-beda tergantung dari bagaimana caranya agar suatu produk dapat lebih cepat sampai ke konsumen.

4) Lokasi (*place*)

Faktor ini ditentukan terutama oleh tempat tinggal konsumen yang akan dijangkau oleh sesuatu produk dan juga tempat penyimpanan produk itu sendiri.

5) Transportasi

Perlu penanganan yang lebih baik karena akan menyangkut tidak saja cepat atau lambatnya sesuatu produk sampai ke konsumen, tetapi juga menyangkut pelayanan terhadap konsumen itu sendiri, dalam praktek perbankan saluran penyebaran lokasi kantor bank untuk mendekatkan pada nasabah. Penetapan lokasi haruslah di tempat yang strategis, dekat pusat perdagangan, dekat fasilitas pemerintahan dan mudah dijangkau dari berbagai arah. Apabila cara ini kurang menguntungkan bisa dengan cara lain, dengan bank keliling atau dengan cara antar jemput ke tempat nasabah dominan. Sedangkan cara penyaluran produk yang efektif ke nasabah dengan cara *zero level channel*.

Indikator distribusi yang digunakan Koesworodjati (2006:309), sebagai berikut:

- 1) Tempat.
- 2) Waktu.
- 3) Bentuk.
- 4) Informasi.

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Aliefia Hanifaradiz (2016) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy Di Surabaya”. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan jumlah sampel 98 orang. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji kelayakan model variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh dominan adalah variabel promosi, maka perusahaan sabun mandi Lifebuoy untuk meningkatkan promosinya melalui media visual, pemberian hadiah maupun dengan cara tatap muka. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada variabel bebas yang digunakan yaitu *marketing mix 4’P* yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada variabel terikatnya. Pada penelitian ini variabel terikatnya berupa keputusan

pembelian sabun mandi lifebouy di Surabaya, dan pada penelitian yang akan dilakukan adalah keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Yeni (2016) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik Zoya Busana Muslim Di Samarinda”. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel bebas atau independent yaitu variabel yaitu produk (X1), harga (X2), distribusi (X3), dan promosi (X4). Kemudian untuk variabel terikat atau dependent yaitu loyalitas pelanggan pada Butik Zoya Busana Muslim di Samarinda (Y). Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan uji instrumen yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran yang terdiri dari (produk, harga, distribusi, dan promosi) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Butik Zoya Busana Muslim di Samarinda. Hal ini berdasarkan Tabel ANOVA hasil Sig. f-hitung = 0,000 < Alpha 0,05. Secara persial diketahui bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Zoya Busana Muslim di Samarinda. Persamaan penelitian adalah terletak pada variabel bebas yaitu bauran pemasaran yang digunakan. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada variabel terikat. Pada penelitian ini adalah berupa loyalitas pelanggan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan variabel terikatnya berupa keputusan pembelian.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Saeful Bahri (2015) dengan judul “Analisis *Marketing Mix-7 (Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence And Process)* terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Busana Muslim Al – Hakim Purwakarta Jawa Barat”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah variabel produk, harga, promosi, tempat dan orang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Busana Muslim Al-Hakim. Hal ini karena produk yang dijual masih umum dan banyak produk sejenis, harga yang ditawarkan relatif masih standar dan sama dengan toko – toko sejenis disekitar, promosi yang dilakukan hanya baru sebatas dari mulut ke mulut, tempat toko yang kurang luas dan barang yang belum tertata rapi, orang tidak terpengaruh karena karyawan kompetitor lebih rapi dan berseragam. Sedangkan dua variabel yaitu variabel bukti fisik dan variabel proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Busana Muslim Al-Hikmah. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama – sama memilih variabel terikat keputusan pembelian pada produk busana muslim. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada variabel bebasnya. Pada penelitian ini menggunakan *marketing mix-7* sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan *marketing mix 4*.

C. Hubungan Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian

Bauran pemasaran merupakan bagian yang paling penting dari kegiatan pemasaran. Bauran pemasaran yang baik akan sangat membantu dalam

mempertahankan konsumen, karena biaya yang diperlukan untuk mempertahankan kemauan pelanggan akan lebih sedikit jika dibandingkan biaya untuk merebut kembali pelanggan yang telah hilang atau untuk menarik konsumen yang baru yang biasanya lebih besar.

Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ini diungkapkan oleh Tjiptono (2005:30), bahwa bauran pemasaran dan keputusan pembelian berkaitan sangat erat. Bauran pemasaran memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan keputusan pelanggan dimana perusahaan memaksimumkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Tingkat keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan akan menyebabkan konsumen lebih banyak mencari dan menyeleksi informasi, dan lebih hati-hati dalam pengambilan keputusan. Dengan bauran pemasaran sebagai berikut:

1. Produk

Merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keberadaan produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dari kegiatan *marketing*, karena

semua kegiatan dari unsur-unsur bauran pemasaran lainnya berawal dan berpatokan pada produk yang dihasilkan.

2. Harga

Merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapat suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Di dalam menentukan kebijakan harga dari suatu produk yang dihasilkan tentu perlu memperhatikan dan mempertimbangkan secara seksama unsur-unsur yang berkaitan dengan bauran harga.

3. Promosi

Merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mengajak, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.

4. Distribusi

Menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia lagi bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada.

Maka berdasarkan berbagai penjelasan tersebut diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

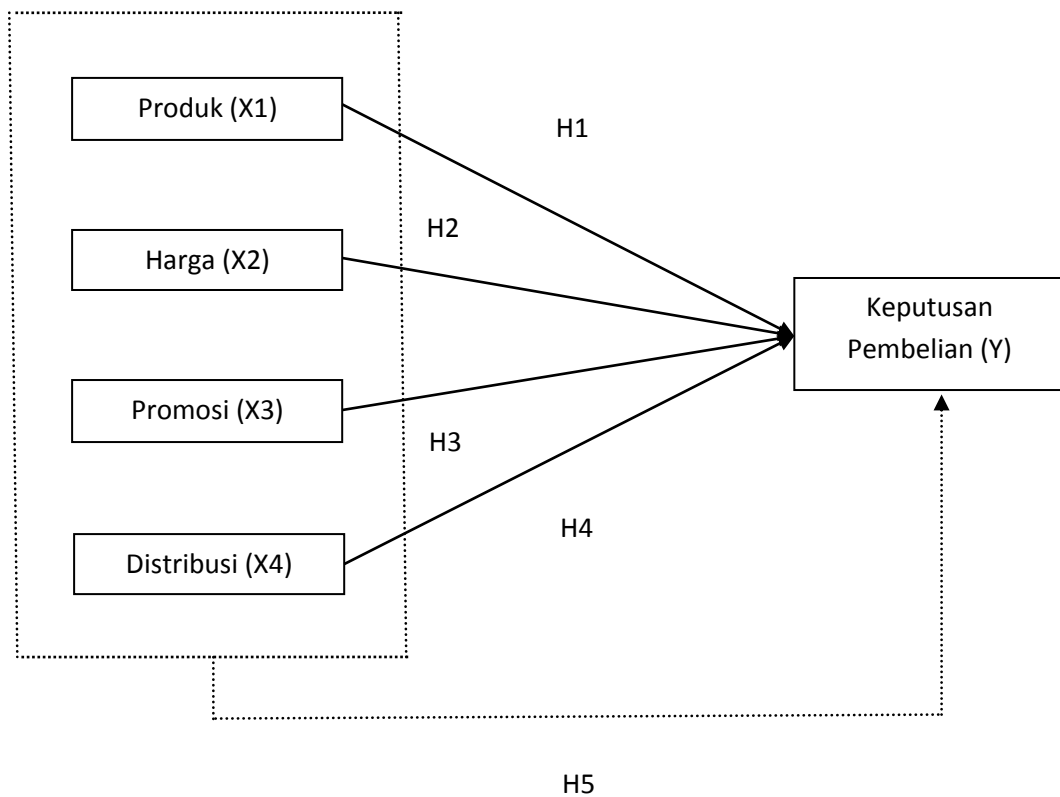
D. Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H₁ :Terdapat pengaruh positif produk terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta.
2. H₂ :Terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta.
3. H₃ :Terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta.
4. H₄ :Terdapat pengaruh positif distribusi terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta.
5. H₅ :Produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta.

E. Paradigma Penelitian

Pada penelitian ini terdapat variabel independen, yaitu *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi, dan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Paradigma penelitian ini dapat dilihat pada bagan berikut ini:



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

Menurut Sugiyono (2012), penelitian survei ini adalah pengumpulan data yang menggunakan instrumen kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian survei yaitu penelitian untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada.

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk DAC Hijab Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel adalah sebagai bagian dari populasi, sebagai contoh (monster) yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu (Mergono, 2004). Dengan meneliti sebagian populasi, kita mengharapkan dapat memperoleh hasil yang dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Sampel

dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen DAC Hijab Yogyakarta yang pernah membeli produk di DAC Hijab Yogyakarta.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2012) mengungkapkan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota populasi) untuk dipilih menjadi sampel (Suliyanto, 2006: 113). Kemudian digunakan metode *Purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017).

Cara ini dilakukan karena anggota populasi dianggap homogen. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus dari Wijaya (2013), sebagai berikut:

$$n = 50 + 8(m)$$

n = Ukuran sampel

m = Jumlah variabel bebas

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$= 50 + 8(4)$$

$$= 82 \text{ responden}$$

4. Besaran Sampel

Besaran sampel pada penelitian ini adalah 82 responden.

C. Definisi Oprasional

Definisi dari masing masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Variabel Dependenden

Variabel dependen adalah variabel terikat yang keberadaannya dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Adapun indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk.
- 2) Pemrosesan informasi untuk sampai kepemilihan merek.
- 3) Kemantapan pada sebuah produk.
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- 5) Melakukan pembelian ulang.

2. Variabel Independenden

Variabel independen adalah variabel bebas dimana keberadaannya mempengaruhi atau yang yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas (*independen*

variable) dalam penelitian ini adalah Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Distribusi (X4).

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Indikator produk adalah sebagai berikut:

- 1) Fitur produk.
- 2) Gaya dan desain produk.
- 3) Penetapan merek

b. Harga

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bersifat flexibel dimana setiap saat dapat berubah sesuai dengan keadaan dan tempatnya. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Indikator harga yang digunakan sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Diskon/potongan.
- 3) Cara pembayaran.

c. Promosi

Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Indikator promosi yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan.
- 2) Promosi Penjualan
- 3) Hubungan Masyarakat dan Publisitas
- 4) Pemasaran Langsung
- 5) Penjualan Secara Pribadi

d. Distribusi

Distribusi merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis

Indikator distribusi yang digunakan Koesworodjati (2006:309), sebagai berikut:

- 1) Tempat.
- 2) Waktu.
- 3) Bentuk.
- 4) Informasi.

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator Kuesioner

Variabel	Indikator	No. Item
Keputusan Pembelian (Y)	1) Tujuan dalam membeli sebuah produk.	1,2 3,4
	2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan produk.	5,6 7,8

dan Budi W Mahardika 2015).	3) Kemantapan pada sebuah produk. 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 5) Melakukan pembelian ulang.	9
Produk (X_1)	1) Fitur produk. 2) Gaya dan desain produk. 3) Penetapan merek.	1,2 3 4
Harga (X_2)	1) Keterjangkauan harga. 2) Diskon/potongan. 3) Cara pembayaran.	1,2 3,4 5,6
Promosi (X_3)	1) Periklanan. 2) Promosi penjualan. 3) Hubungan masyarakat dan publisitas. 4) Pemasaran langsung. 5) Penjualan secara pribadi.	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
Distribusi (X_4)	1) Tempat. 2) Waktu. 3) Bentuk. 4) Informasi.	1,2 3,4 5,6 7,8

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner dipilih sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya, dan kuesioner inilah yang akan dijawab oleh responden. Kuesioner dipilih karena merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien untuk

mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* dari skala 1 sampai 5 (Hadi, 1991).

E. Alat Ukur

Alat ukur yang digunakan adalah kuesioner yang terdiri dari beberapa item pertanyaan. Tiap item pertanyaan diukur dengan skala *Likert* lima jenjang dengan nilai masing-masing; skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS), skor 3 untuk jawaban netral (N), skor 4 untuk jawaban setuju (S), skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS).

F. Uji Coba Instrumen

Uji coba instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun berpengaruh pada besar tidaknya dan sangat menentukan bermutu tidaknya hal penelitian. Baik buruknya instrumen penelitian ditunjukkan oleh tingkat kesahihan (*validity*) dan keandalan (*reliability*). Uji coba instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen sehingga dapat diketahui layak tidaknya untuk pengumpulan data. Uji coba instrumen dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk memastikan kemampuan sebuah skala untuk mengukur konsep yang dimaksudkan. Manfaat dari uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah item-item yang ada dalam kuisisioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang diteliti.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2011: 52). Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi atau arti sebenarnya yang diukur. Dalam penelitian ini untuk mengukur validitas dilakukan dengan *Uji Confirmatory Factor Analysis* (CFA), yakni digunakan untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel (Ghozali, 2011: 55). Analisis CFA akan mengelompokkan masing-masing indikator kedalam beberapa faktor. Indikator dikatakan sebagai bagian dari variabel apabila mempunyai nilai signifikan $< 0,5$ (Ghozali, 2011: 58).

Penguji mengajukan butir-butir pertanyaan kuisisioner yang nantinya diberikan pada responden. Tinggi rendahnya validitas suatu instrumen dapat diukur melalui faktor loading dengan bantuan komputer SPSS 21. Faktor loading adalah pertanyaan dengan konstruk yang diukurnya.

Untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel digunakan Uji Bartlett Test of Sphericity (Bartlett, 1937). Jika hasilnya signifikan $\geq 0,5$ berarti matrik korelasi memiliki korelasi signifikan dengan sejumlah variabel.

Hasil Kaiser-Myer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) dan uji validitas dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.2 Uji KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,709
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	824,103
	Df	175
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)* lebih besar dari 0,50, yaitu 0,709 menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis/ Uji CFA, sedangkan pada hasil *uji Bartlett's test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi <0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Tabel 3.3 Rotated Component Matrix

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
Produk1					,742
Produk2					,884
Produk3					,637
Produk4					,773
Harga1				,853	
Harga2				,812	
Harga3				,834	
Harga4				,649	
Harga5				,662	
Harga6				,809	
Promosi1			,739		
Promosi2			,784		
Promosi3			,688		
Promosi4			,799		

Promosi5			,824		
Promosi6			,749		
Promosi7			,893		
Promosi8			,809		
Promosi9			,873		
Promosi10			,754		
Distribusi1		,887			
Distribusi2		,928			
Distribusi3		,761			
Distribusi4		,692			
Distribusi5		,890			
Distribusi6		,827			
Distribusi7		,774			
Distribusi8		,781			
Keputusan_Pembelian1	,827				
Keputusan_Pembelian2	,831				
Keputusan_Pembelian3	,709				
Keputusan_Pembelian4	,680				
Keputusan_Pembelian5	,719				
Keputusan_Pembelian6	,882				
Keputusan_Pembelian7	,718				
Keputusan_Pembelian8	,645				
Keputusan_Pembelian9	,809				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Berdasarkan analisis faktor (*Confirmatory Factor Analysis*) diketahui semua item pertanyaan valid karena nilai signifikan *Rotated Component Matrix* di atas 0,50. Dengan demikian, maka semua item pertanyaan dapat digunakan pada penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat

pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Reabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi sedang yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bilamana dicobakan secara berulang-ulang pada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama akan menghasilkan data yang sama dengan asumsi tidak terdapat perubahan psikologis terhadap responden.

Secara prinsip reliabilitas mencerminkan konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi yang tinggi dalam mengukur variabel latennya. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2011: 48)

Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 3.4 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Batas	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Produk (X1)	>0,60	0,793	Reliabel
Harga (X2)	>0,60	0,766	Reliabel
Promosi (X3)	>0,60	0,715	Reliabel
Distribusi (X4)	>0,60	0,752	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	>0,60	0,719	Reliabel

G. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan menggunakan alat bantu berupa software komputer

program SPSS. SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) adalah sebuah program komputer yang digunakan untuk menganalisis sebuah data dengan analisis statistik, SPSS yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 20. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*Mean*), standar deviasi, varian maksimum, minimum (Ghozali, 2011: 19). Analisis ini digunakan untuk menganalisa data satu persatu berdasarkan jawaban responden dari kuisisioner yang diberikan selama penelitian berlangsung. Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Azwar (2012) adalah sebagai berikut:

- a. Tinggi = $Mean + 1SD \leq X$
- b. Sedang = $Mean - 1SD \leq X < M + 1SD$
- c. Rendah = $X < Mean - SD$

2. Uji Prasyarat Analisis

Sebelum melakukan uji hipotesis perlu dilakukan uji prasyarat analisis terlebih dahulu agar penelitian tidak bias dan untuk menguji kesalahan model regresi yang digunakan dalam penelitian. Menurut Ghozali (2011: 103) model regresi yang digunakan akan menunjukkan hubungan yang signifikan dan representative (*BLUE= Best Linier Unbiased Estimator*) apabila memenuhi asumsi dasar klasik regresi yaitu apabila tidak terjadi gejala:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011:160). Dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-smirnov dengan pedoman sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima jika nilai p-value pada kolom Asimp. Sig (2- tailed) > level of significant ($\alpha=0,05$), sebaliknya H_a ditolak.
- 2) H_0 diterima jika nilai p-value pada kolom Asimp. Sig (2- tailed) < level of significant ($\alpha=0,05$), sebaliknya H_0 diterima (Nugroho, 2005).

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau belum (Ghozali, 2011: 166). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikan kurang dari 0,05.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (Ghozali, 2011: 105).

Salah satu alat untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak di jelaskan oleh variabel dependen lainnya. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

3. Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis penelitian maka dilakukan uji statistik sebagai berikut:

- a. *Uji Regresi Linier Berganda Dalam analisis regresi*, dikembangkan sebuah persamaan regresi yaitu suatu formula yang mencari nilai variabel dependen dari nilai variabel independen yang diketahui. Analisis regresi digunakan untuk tujuan peramalan, dimana dalam model tersebut ada sebuah variabel dependen dan independen. Regresi berganda digunakan jika terdapat satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Persamaan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

β_{1-4} : Koefisien regresi dari tiap-tiap variabel-variabel independen

X1 : Produk

- X2 : Harga
X3 : Promosi
X4 : Distribusi
e : Residual

Untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen maka dapat dilihat dari taraf signifikansinya dengan standar signifikansi 5%. Apabila tingkat signifikansi yang diperoleh dari hasil lebih dari 5% maka hipotesis ditolak, sebaliknya jika hasil uji hipotesis berada diantara 0-5% maka hipotesis diterima. Sementara itu, untuk melihat regresi yang dihasilkan berpengaruh positif atau negatif melalui koefisien *beta* (β). Apabila koefisien beta memiliki tanda minus (-) berarti pengaruh yang dihasilkan adalah negatif, sebaliknya apabila koefisien *beta* tidak memiliki tanda minus (-), maka arah pengaruh yang dihasilkan adalah positif (+) (Ghozali, 2011: 166).

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

(Menurut Ghozali (2011: 97) koefisien determinasi (R^2) intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai *delta* koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta; (2) Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta; (3) Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta; (4) Mengetahui pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta; (5) Mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2019.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi: analisis karakteristik responden, analisis statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, *mean*, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Pembahasan terkait dengan analisis deskriptif adalah sebagai berikut:

a. Karakteristik responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: usia dan pekerjaan. Berikut adalah deskripsi karakteristik reponden:

1) Usia

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<17-21 Tahun	1	1,2%
> 21-26 Tahun	17	20,7%
>26-35 Tahun	53	64,6%
>35-45 Tahun	11	13,4%
Jumlah	82	100,0%

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa responden yang berusia <17-21 tahun sebanyak 1 orang (1,2%); yang berusia > 21-26 tahun sebanyak 17 orang (20,7%); yang berusia >26-35 Tahun sebanyak 53 orang (64,6%); yang berusia >35-45 tahun sebanyak 11 orang (13,4%).

2) Pekerjaan

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	18	22%
Wiraswasta	19	23,2%
PNS/BUMN	31	37,8%
Lainnya	14	17,1%
Jumlah	82	100,0%

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwa responden yang berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 18 orang (22%); yang berprofesi sebagai Wiraswasta sebanyak 19 orang (23,2%); yang berprofesi sebagai PNS/BUMN sebanyak 31 orang (37,8%); dan yang berprofesi lainnya sebanyak 14 orang (17,1%).

b. Deskripsi Kategori Variabel

Deskripsi kategori variabel ini menjelaskan penilaian responden terhadap variabel produk, harga, promosi, dan distribusi, dan keputusan pembelian. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang dan rendah. Adapun kategorisasi data hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1) Produk

Tabel 4.3 Kategorisasi Variabel Produk

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$18,1 \leq X$	13	15,9%
Sedang	$13,3 \leq X < 18,1$	55	67,1%
Rendah	$X < 13,3$	14	17%
Jumlah		82	100,0%

Sumber: Data Primer 2019

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa penilaian 13 responden (15,9%) masuk dalam kategori tinggi dan penilaian 55 responden (67,1%) masuk dalam kategori sedang, dan 14 responden (17%) masuk dalam kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masuk dalam kategori sedang. Hal tersebut membuat variabel produk memiliki persepsi yang sedang bagi sebagian responden.

2) Harga

Tabel 4.4 Kategorisasi Variabel Harga

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$26,6 \leq X$	12	14,6%

Sedang	$22,6 \leq X < 26,6$	61	74,4%
Rendah	$X < 22,6$	9	11,0%
Jumlah		82	100,0%

Sumber: Data Primer 2019

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa penilaian 12 responden (14,6%) masuk dalam kategori tinggi dan penilaian 61 responden (74,4%) masuk dalam kategori sedang dan 9 responden (11%) masuk dalam katagori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masuk dalam kategori sedang. Hal tersebut membuat variabel harga memiliki persepsi yang sedang bagi sebagian besar responden.

3) Promosi

Tabel 4.5 Kategorisasi Variabel Promosi

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$45,5 \leq X$	18	22,0%
Sedang	$40,9 \leq X < 45,5$	55	67,0%
Rendah	$X < 40,9$	9	11,0%
Jumlah			100%

Sumber: Data Primer 2019

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa penilaian 18 responden (22%) masuk dalam kategori tinggi, penilaian 55 responden (67%) masuk dalam kategori sedang, dan penilaian 9 responden (11%) masuk dalam kategori rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua responden masuk dalam kategori sedang. Hal tersebut membuat variabel promosi memiliki persepsi yang sedang bagi semua responden.

4) Distribusi

Tabel 4.6 Kategorisasi Variabel Distribusi

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$36,3 \leq X$	11	13,4%
Sedang	$27,5 \leq X < 36,9$	54	65,9%
Rendah	$X < 27,5$	17	20,7%
Jumlah		82	100%

Sumber: Data Primer 2019

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa penilaian 11 responden (13,4%) masuk dalam kategori tinggi dan penilaian 54 responden (65,9%) masuk dalam kategori sedang dan 17 responden (20,7) masuk dalam kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masuk dalam kategori sedang. Hal tersebut membuat variabel distribusi memiliki persepsi yang sedang bagi sebagian besar responden.

5) Keputusan Pembelian

Tabel 4.7 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$42,2 \leq X$	12	14,6%
Sedang	$33,4 \leq X < 42,2$	55	67,1%
Rendah	$X < 33,4$	15	18,3%
Jumlah		82	100%

Sumber: Data Primer 2019

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa penilaian 12 responden (14,6%) masuk dalam kategori tinggi dan penilaian 55 responden (67,1%) masuk dalam kategori sedang dan 15 reponden (18,3%) masuk dalam

kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masuk dalam kategori rendah. Hal tersebut membuat variabel keputusan pembelian memiliki persepsi yang sedang bagi sebagian besar responden.

2. Analisis Kuantitatif

a. Uji Asumsi Klasik

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta.

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat analisis. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 21.00 *for windows*.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorovsmirnov*. Adapun hasil dari pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Produk	0,177	Normal

Harga	0,089	Normal
Promosi	0,102	Normal
Distribusi	0,109	Normal
Keputusan Pembelian	0,168	Normal

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

2) Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier (Ghozali, 2005). Kriteria dalam uji linieritas ini adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Adapun hasil dari pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Produk	0,510	Linear
Harga	0,114	Linear
Promosi	0,056	Linear
Distribusi	0,388	Linear

Hasil uji linieritas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang

tinggi atau sempurna antar variabel independen (Ghozali, 2011). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Adapun hasil dari pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Produk	0,980	1,020	Non Multikolinieritas
Harga	0,977	1,023	Non Multikolinieritas
Promosi	0,928	1,077	Non Multikolinieritas
Distribusi	0,930	1,075	Non Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011). Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Adapun hasil dari pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Produk	0,389	Non Heteroskedastisitas
Harga	0,253	Non Heteroskedastisitas
Promosi	0,560	Non Heteroskedastisitas
Distribusi	0,847	Non Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Hasil Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda dan aplikasi yang digunakan untuk menganalisis adalah *SPSS 21.00 for windows*.

Tabel 4.12 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Keterangan
Produk	0,197	1,969	0,036	Signifikan
Harga	0,161	2,666	0,018	Signifikan
Promosi	0,241	1,103	0,003	Signifikan
Distribusi	0,104	0,586	0,117	Tidak Signifikan
Konstanta	53,246			
Adjusted R2	0,337			
F Hitung	11,060			
Sig.	0,000			

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 53,246 + 0,197X_1 + 0,161X_2 + 0,241X_3 + 0,104X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, diketahui bahwa koefisien regresi produk (b_1), harga (b_2), promosi (b_3), dan distribusi (b_4) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk (b_1), harga (b_2), promosi (b_3), dan distribusi (b_4) memiliki pengaruh secara positif terhadap Keputusan pembelian (Y).

c. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ditolak atau diterima maka akan dilakukan uji t dan uji f. Adapun hasil dari pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

1) Uji t

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah variabel independen (Produk, harga, promosi, dan distribusi) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (*Keputusan Pembelian*) secara satu per satu secara parsial.

a) Produk

Hasil statistik uji t variabel produk diperoleh nilai t hitung sebesar 1,969 dengan nilai signifikansi sebesar 0,036 lebih kecil dari 0,05 ($0,036 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,197 ; maka hipotesis yang menyatakan bahwa

“Terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta”, **diterima.**

b) Harga

Hasil statistik uji t variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 2,666 dengan nilai signifikansi sebesar 0,018 lebih kecil dari 0,05 ($0,018 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,161 ; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta”, **diterima.**

c) Promosi

Hasil statistik uji t variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 1,103 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,241 ; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta”, **diterima.**

d) Distribusi

Hasil statistik uji t variabel distribusi diperoleh nilai t hitung sebesar 0,586 dengan nilai signifikansi sebesar 0,117 lebih besar dari 0,05 ($0,117 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,104; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta”, **ditolak.**

2) Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 11,060 dengan sigifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai sigifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa “Produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta”, **diterima**.

d. Uji R^2

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Hasil uji *adjusted* R^2 dalam penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,337. Hal ini menunjukkan bahwa *Keputusan Pembelian* dipengaruhi oleh variabel produk, harga, promosi, dan sebesar 33,7 %, sedangkan sisanya sebesar 66,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta; (2)

Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta; (3) Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta; (4) Mengetahui pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta; (5) Mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta.

1. Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk nilai t hitung sebesar 1,332 dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05 ($0,007 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,228 ; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta”, **diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: Nur Yeni (2016) yang menemukan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan Hanifaradiz (2016) yang menemukan bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler dan Keller, 2013).

Sedangkan, di sisi lain, strategi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk dapat diperhatikan, dimiliki, dipakai

atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Morissan, 2010:6). Produk menjadi titik sentral yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa makin bagus dan menarik produk yang dijual oleh DAC Hijab Yogyakarta, makin tinggi keputusan pembelian para konsumen.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dengan nilai t hitung sebesar 0,951 dengan nilai signifikansi sebesar 0,035 lebih kecil dari 0,05 ($0,035 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,162 ; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta”, **diterima**.

Penelitian ini juga sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Prastowo (2016) yang menemukan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan Nur Yeni (2016) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bersifat flexibel dimana setiap saat dapat berubah sesuai dengan keadaan dan tempatnya. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu (Kotler dan Keller, 2013).

Harga merupakan satu-satunya unsur penjualan yang menghasilkan pendapatan dan dengan menetapkan harga maka akan terbentuk citra tertentu dari konsumen kepada perusahaan. Maka dalam penentuan strategi harga harus diperhatikan tujuan dari penentuan harga itu sendiri, diantaranya; bertahan memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, gengsi atau prestis, pengembalian atau investasi (Morrison, 2010: 6). Manulang (2008) berpendapat bahwa harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli.

Jadi dapat disimpulkan bahwa makin atraktif dan terjangkau harga produk di DAC Hijab Yogyakarta, makin tinggi keputusan pembelian para konsumennya.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 1,382 dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05 ($0,012 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,369 ; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta”, **diterima.**

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: Aliefia Hanifaradiz (2016) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan Hanifaradiz (2016) yang

menemukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan suatu peningkatan penjualan perusahaan menjalankan berbagai hal seperti memperbaiki dan memperluas penyaluran produknya serta meningkatkan pelayanan pada konsumen. Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler dan Keller, 2009:172). Makin baik promosi yang dilakukan oleh DAC Hijab Yogyakarta makin meningkat pula keputusan pembelian.

4. Pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel distribusi diperoleh nilai t hitung sebesar 1,828 dengan nilai signifikansi sebesar 0,172 lebih besar dari 0,05 ($0,172 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,187; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta”, **ditolak**. Hal ini berarti variabel distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk DAC Hijab Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Fimansyah (2012) yang menemukan bahwa distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Distribusi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh

dan tersedia lagi bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat di manapun konsumen berada.

Namun demikian, pengaruh positif yang tidak signifikan dari variabel distribusi dapat disebabkan oleh sikap konsumen yang tidak terlalu memperhatikan kegiatan distribusi dari DAC Hijab Yogyakarta. Ketertarikan konsumen terhadap produk dan harga yang terjangkau menjadi faktor utama yang meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan aspek distribusi tidak terlalu diperhatikan.

5. Pengaruh produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai F hitung sebesar 11,685 dengan signifikansi sebesar 0,002. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa “Produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta”, **diterima**

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 1,969 dengan tingkat signifikansi $0,036 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,197.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,666 dengan tingkat signifikansi $0,018 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,161.
3. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 1,103 dengan tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,241.
4. Distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 0,586 dengan tingkat signifikansi $0,117 > 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,104.
5. Produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk DAC Hijab Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 11,060 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

B. Keterbatasan Penelitian

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, akan lebih baik jika ditambahkan dengan wawancara supaya hasil data yang didapat lebih komprehensif. Pengambilan data dengan metode wawancara akan lebih obyektif dan peneliti dapat mengetahui jawaban yang lebih komprehensif dari responden.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, produk DAC Hijab Yogyakarta tidak banyak ditemukan diberbagai tempat. Oleh karena itu, DAC Hijab Yogyakarta disarankan untuk memperluas jangkauan distribusi dengan harapan dapat mempermudah konsumen dalam memperoleh produk DAC Hijab Yogyakarta.

2. Bagi Peneliti

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti bauran pemasaran dan keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabanya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adingsih, Sri Isworo & Sumarni. 2005. "Hubungan Economic Value Added (EVA) Dan Market Value Added (MVA) Pada Perusahaan Publik Yang Terdaftar Di Bursa Efek Jakarta". *Jurnal. FE UPN 'Veteran'* Yogyakarta, 6 (1) 1-16.
- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Penerbit Kencana.
- Azwar. Saifuddin. 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bahri, Saeful. 2015. Analisis Marketing Mix-7 (*Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence and Process*) Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Busana Muslim Al-Hakim Purwakarta Jawa Barat.
- Bartlett, MS. 1937. Sifat Kecukupan Dan Uji Statistik. *Proceedings of the Royal Society Statistik Seri A* 160, 268-282. *JSTOR* 96.803.
- Bhuono Agung, Nugroho. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta : ANDI.
- Bygrave, William D. 1994. *The Portable MBA in Entrepreneurship*. John Willeys. &Son Inc.
- Engel, James. 2006. *Consumer Behaviour*. Mason: Permissions. Department, Thomson Business and Economics.
- Firmansyah & Mahardhika. 2015. Pengaruh Strategi Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi) Terhadap Keputusan Konsumen Batik Di Surabaya.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 1991. *Analisa Butir untuk Instrument. Edisi pertama*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Hafidhuddin, Didin. 2007. *Zakat Dalam Perekonomian Modern*. Jakarta, Gema Insani Press
- Hanifaradiz, Aliefia. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Surabaya, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5, No. 6, hal 1-17.

- Herman, et, al. 2007. “ *The social influence of brand community: evidence from European car clubs*”, *Journal of Marketing*, Vol. 69, p 19 – 34.
- Kartajaya, Hermawan. 2012. *Markplus on Strategy: New Wave Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, R. 2003. *Manajemen Public Relations*. Grafiti, Jakarta
- Kasmir. 2005. *Etika Customer Service*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Koesworodjati, Yudhi, 2006. *Prinsip dasar Manajemen Pemasaran*. FE-UNPAS.
- Kotler & Armstrong, G. 2008. *Principles Of Marketing (Global Edition, fifteenth edition)*. England: Pearson Education.
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhanlindo.
- Manullang. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: Ghalia Indonesia (GI).
- Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Masrita. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi (Suatu Studi Di Show Room Dekranasda Provinsi Jambi)*. Jambi: *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 1, No.3.
- Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta : Penerbit. Kencana.
- Nur Yeni. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik Zoya Busana Muslim di Samarinda*. eJournal Ilmu Administrasi Bisnis. Samarinda. Universitas Mulawarman.
- Prastowo, Andi. 2016. *Memahami Metode-Metode Penelitian: Suatu Tinjauan Teoritis dan Praktis*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suliyanto. 2012. *Analisis Statistik – Pendekatan Praktis dengan Microsoft Excel*. Yogyakarta, Indonesia: ANDI-Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta Selatan: Ghalia Indonesia.

- Swastha. 2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy.2011. *Brand Management dan Strategy*.Andi : Yogyakarta.
- Wasana, Jaka. 1991. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama.
- Wijaya, Tony. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Teori Dan Praktik*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Winardi. 2003, *Entrepreneur dan Entrepreneurship, Cetakan Kedua*, CV.Kencana: Jakarta.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK DAC HIJAB YOGYAKARTA**

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya, Fadlulloh Bilal Chibran Chaedar selaku Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen meminta kesediaan Anda untuk mengisi kuisisioner yang diberikan. Informasi yang Anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Fadlulloh Bilal Chibran Chaedar
NIM. 14808144020

Data Responden

1. Nama :

2. Alamat :

3. Usia :

a. <17-21 Tahun

b. >21-26 Tahun

c. >26-35 Tahun

d. 35-45 Tahun

e. >45 Tahun

4. Pekerjaan:

a. Pelajar/Mahasiswa

b. Wiraswasta

c. PNS/BUMN

d. Lainnya

Petunjuk Pengisian:

1. Bacalah setiap pernyataan dengan sebaik mungkin.
2. Semua pernyataan mohon diisi dan jangan dilewatkan.
3. Kerahasiaan identitas dan jawaban Anda kami jaga.
4. Berilah tanda (√) pada pilihan jawaban yang tersedia di samping pernyataan.
5. Setiap pernyataan terdiri dari lima alternatif jawaban yaitu:
 - Sangat tidak setuju (STS)
 - Tidak setuju (TS)
 - Netral (N)
 - Setuju (S)
 - Sangat setuju (SS).

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Produk (X1)						
1	Produk yang dijual di DAC Hijab memiliki keunikan yang jarang ditemukan di toko lain.					
2	Produk dijual di DAC hijab bervariasi baik dalam hal warna, ukuran, dan model.					
3	Desain produk yang dijual di					

	DAC hijab sangat menarik.					
4	Produk yang dijual di DAC Hijab adalah produk bermerek.					
Harga (X2)						
1	Harga produk yang dijual di DAC Hijab terjangkau oleh konsumen.					
2	Harga produk yang dijual di DAC Hijab cenderung lebih murah dibandingkan di tempat lain.					
3	DAC Hijab sering memberikan <i>discount</i> kepada konsumen.					
4	Adanya <i>diskount</i> yang diberikan oleh DAC Hijab mempengaruhi konsumen.					
5	Metode pembayaran di DAC Hijab juga dapat dilakukan dengan non-tunai/debit.					
6	Metode pembayaran non-tunai/debit di DAC Hijab memberikan kemudahan bagi konsumen.					
Promosi (X3)						
1	DAC Hijab memasang iklan yang menarik di beberapa even yang diikutinya.					
2	Iklan DAC Hijab sangat efektif menarik perhatian konsumen,					
3	Promosi penjualan yang terus menerus membuat konsumen tertarik membeli produk di DAC Hijab.					
4	Promosi yang dilakukan oleh DAC Hijab tidak bertele-tele dan tepat sasaran.					
5	DAC Hijab mempromosikan produknya di majalah-majalah seputar perempuan dan <i>fashion</i> -nya.					
6	DAC Hijab memberikan layanan khusus bagi konsumen yang telah memiliki kartu <i>member</i> DAC Hijab.					

7	Produk DAC Hijab juga dipromosikan oleh pihak-pihak yang mengadakan <i>event</i> yang diikuti oleh DAC Hijab.					
8	DAC Hijab melakukan promosi dengan cara membagikan <i>pamphlet</i> dengan desain yang menarik.					
9	DAC Hijab mengadakan layanan SMS/WA broadcast berisikan informasi promo yang dikirimkan kepada konsumen.					
10	DAC Hijab memberikan hadiah (stiker/pin) dengan jumlah pembelian tertentu.					
Distribusi (X4)						
1	Tempat penjualan DAC Hijab mudah ditemui.					
2	Tempat penjualan DAC Hijab nyaman dan luas sehingga bisa leluasa untuk memilih produknya.					
3	Produk di DAC Hijab selalu tersedia pada sewaktu dicari.					
4	DAC Hijab cepat merespon ketika konsumen menanyakan persediaan produk yang diinginkan.					
5	DAC Hijab mendistribusikan produk-produknya memudahkan konsumen untuk menjangkaunya.					
6	DAC Hijab mendistribusikan produknya melalui jasa pengiriman bagi konsumen yang tidak bisa langsung datang ke tempat DAC Hijab.					
7	DAC Hijab menyediakan informasi yang jelas tentang produknya.					
8	Informasi spesifik tentang produk yang diberikan oleh DAC Hijab sesuai dengan keadaan produknya.					

Keputusan Pembelian (Y)						
1.	Saya membeli produk di DAC Hijab karena membutuhkan produk tersebut.					
2.	Saya membeli produk di DAC Hijab karena sesuai dengan selera berpakaian saya.					
3.	Saya mencari banyak informasi mengenai produk di DAC Hijab dari teman dan saudara yang membuat saya yakin untuk membelinya.					
4.	Saya memilih dan memilah informasi terkait produk-produk di DAC Hijab.					
5.	Setelah mengumpulkan banyak informasi, saya yakin untuk membeli produk di DAC Hijab.					
6.	Saya yakin dengan kualitas produk di DAC Hijab.					
7.	Saya merekomendasikan kepada saudara dan teman untuk membeli produk di DAC Hijab.					
8.	Saya merekomendasikan kepada saudara dan teman tentang produk DAC Hijab dengan menceritakan kelebihan produk-produknya.					
9.	Saya yakin akan melakukan pembelian ulang produk DAC Hijab.					

Lampiran 2. Data Penelitian Variabel Produk

RESPONDEN	P1	P2	P3	P4	TOTAL	KODING
R1	4	3	3	5	15	2
R2	5	5	5	5	20	1
R3	5	5	5	5	20	1
R4	5	3	4	3	15	2
R5	4	5	5	5	19	1
R6	3	5	5	5	18	2
R7	4	4	5	5	18	2
R8	5	4	5	4	18	2
R9	5	5	5	5	20	1
R10	4	3	5	5	17	2
R11	3	3	4	4	14	2
R12	4	4	4	4	16	2
R13	4	5	4	4	17	2
R14	4	5	5	5	19	1
R15	5	5	5	5	20	1
R16	5	3	3	3	14	2
R17	3	2	4	4	13	3
R18	2	2	3	3	10	3
R19	3	3	4	3	13	3
R20	3	4	4	2	13	3
R21	5	2	4	4	15	2
R22	4	4	4	4	16	2
R23	5	4	4	4	17	2
R24	5	4	4	5	18	2
R25	3	3	3	3	12	3
R26	4	4	4	3	15	2
R27	4	4	3	3	14	2
R28	5	2	3	4	14	2
R29	4	3	3	4	14	2
R30	5	4	5	5	19	1
R31	4	4	5	5	18	2
R32	4	4	4	4	16	2
R33	5	5	4	4	18	2
R34	5	5	5	5	20	1
R35	3	4	5	5	17	2
R36	4	4	3	3	14	2

R37	4	4	4	4	16	2
R38	5	4	3	3	15	2
R39	4	4	4	4	16	2
R40	4	4	4	4	16	2
R41	4	5	5	5	19	1
R42	4	4	3	3	14	3
R43	3	3	3	3	12	3
R44	4	4	5	4	17	2
R45	4	4	3	4	15	2
R46	4	4	3	3	14	2
R47	3	3	2	2	10	3
R48	4	4	4	4	16	2
R49	4	4	5	2	15	2
R50	3	3	4	3	13	3
R51	3	3	3	2	11	3
R52	3	3	3	3	12	3
R53	4	4	4	4	16	2
R54	4	5	3	4	16	2
R55	4	5	5	5	19	1
R56	5	5	5	5	20	1
R57	5	3	4	4	16	2
R58	3	2	4	4	13	3
R59	2	2	5	5	14	2
R60	3	3	5	5	16	2
R61	3	3	3	3	12	3
R62	5	2	4	4	15	2
R63	4	4	3	3	14	2
R64	5	4	4	4	17	2
R65	5	4	4	4	17	2
R66	3	3	5	5	16	2
R67	4	4	3	3	14	2
R68	4	4	3	3	14	2
R69	4	4	5	4	17	2
R70	5	2	3	4	14	2
R71	5	4	3	3	15	2
R72	4	4	2	2	12	3
R73	4	4	4	4	16	2
R74	5	5	5	2	17	2
R75	4	4	5	4	17	2

R76	5	2	3	4	14	2
R77	5	4	3	3	15	2
R78	4	4	4	4	16	2
R79	4	5	3	4	16	2
R80	4	5	5	5	19	1
R81	5	5	5	5	20	1
R82	5	3	4	4	16	2

Lampiran 3. Data Penelitian Variabel Harga

RESPONDEN	P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL	KODING
R1	5	5	5	4	3	3	25	2
R2	4	4	4	3	4	4	23	2
R3	4	4	3	3	4	5	23	2
R4	5	5	3	3	4	4	24	2
R5	3	4	4	4	4	4	23	2
R6	4	4	4	5	2	3	22	3
R7	5	5	4	4	4	4	26	2
R8	5	5	3	3	4	4	24	2
R9	5	4	5	3	3	3	23	2
R10	5	5	4	4	4	4	26	2
R11	3	5	5	5	4	4	26	2
R12	5	5	5	3	4	4	26	2
R13	3	3	3	4	5	4	22	3
R14	5	5	4	4	3	3	24	2
R15	5	5	5	4	3	3	25	2
R16	4	4	4	5	5	5	27	2
R17	3	3	3	3	3	3	18	3
R18	4	3	4	3	3	3	20	3
R19	4	4	3	3	4	3	21	3
R20	5	5	4	4	4	4	26	2
R21	3	4	4	4	4	4	23	2
R22	4	4	4	4	4	4	24	2
R23	3	4	3	5	5	5	25	2
R24	4	4	4	5	5	5	27	1

R25	5	5	4	4	3	3	24	2
R26	3	4	4	4	4	4	23	2
R27	5	5	5	3	4	4	26	2
R28	4	4	4	4	3	3	22	3
R29	4	4	4	4	4	4	24	2
R30	3	4	4	4	4	4	23	2
R31	4	4	4	4	4	5	25	2
R32	5	5	5	3	4	4	26	2
R33	4	4	4	4	5	3	24	2
R34	5	5	4	3	4	3	24	2
R35	4	5	4	5	4	4	26	2
R36	4	5	4	3	5	3	24	2
R37	4	5	4	5	4	4	26	2
R38	4	4	4	5	4	4	25	2
R39	4	4	4	4	3	3	22	3
R40	4	4	4	4	4	3	23	2
R41	4	4	4	3	4	5	24	2
R42	4	4	4	4	5	4	25	2
R43	5	4	3	4	4	4	24	2
R44	4	5	4	5	4	4	26	2
R45	4	5	3	4	4	4	24	2
R46	3	3	3	4	5	4	22	3
R47	5	5	3	3	4	3	23	2
R48	5	5	4	4	4	4	26	2
R49	4	4	4	4	4	3	23	2
R50	4	4	4	4	5	3	24	2
R51	5	4	3	5	3	3	23	2

R52	4	4	4	4	4	4	24	2
R53	4	4	4	4	4	5	25	2
R54	5	5	5	5	5	5	30	1
R55	4	4	4	4	4	5	25	2
R56	5	4	5	5	4	5	28	1
R57	5	4	5	5	4	4	27	1
R58	5	4	5	5	4	4	27	1
R59	5	4	5	5	4	4	27	1
R60	4	4	4	4	4	4	24	2
R61	4	4	4	4	4	4	24	2
R62	4	4	4	4	4	4	24	2
R63	4	4	4	4	4	5	25	2
R64	4	4	4	4	4	4	24	2
R65	4	4	4	4	4	4	24	2
R66	5	5	5	5	5	5	30	1
R67	4	4	4	4	4	4	24	2
R68	5	4	4	5	4	5	27	1
R69	5	4	5	5	4	5	28	1
R70	5	4	4	5	4	5	27	1
R71	5	4	5	5	4	5	28	1
R72	4	4	5	4	4	4	25	2
R73	4	4	5	4	4	4	25	2
R74	4	4	5	4	4	4	25	2
R75	4	4	4	4	4	4	24	2
R76	5	5	5	5	5	5	30	1
R77	4	4	4	4	4	4	24	2
R78	4	5	4	5	4	4	26	2

R79	4	5	4	3	5	3	24	2
R80	4	5	4	5	4	4	26	2
R81	4	4	4	5	4	4	25	2
R82	4	4	4	4	3	3	22	3

Lampiran 4. Data Penelitian Variabel Promosi

RESPONDEN	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL	KODING
R1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45	2
R2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3
R3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48	1
R4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47	1
R5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	3	42	2
R6	4	5	4	3	4	5	4	4	5	3	41	2
R7	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	43	2
R8	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	45	2
R9	5	5	4	3	4	5	4	4	5	3	42	2
R10	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48	1
R11	4	4	5	3	4	5	4	4	5	3	41	2
R12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3
R13	5	5	4	3	4	5	4	4	3	5	42	2
R14	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	43	2
R15	4	5	4	3	4	5	4	4	5	3	41	2
R16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3
R17	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	43	2
R18	4	5	4	3	4	5	4	4	5	3	41	2
R19	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	43	2

R20	4	5	4	3	4	4	5	4	5	3	41	2
R21	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	43	2
R22	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	46	1
R23	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47	1
R24	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	43	2
R25	5	4	5	3	4	5	4	4	5	3	42	2
R26	4	5	5	3	4	3	4	4	4	5	41	2
R27	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	43	2
R28	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45	2
R29	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	46	1
R30	5	4	5	3	4	3	4	4	5	5	42	2
R31	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	42	2
R32	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	46	1
R33	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45	2
R34	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45	2
R35	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	46	1
R36	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	46	1
R37	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47	1
R38	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45	2
R39	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	43	2
R40	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	43	2
R41	5	5	4	3	4	5	4	5	4	4	43	2
R42	5	4	5	3	4	3	4	4	5	5	42	2
R43	4	5	5	4	5	4	2	4	5	4	42	2

R44	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	43	2
R45	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46	1
R46	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45	2
R47	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	46	1
R48	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47	1
R49	5	5	5	2	4	3	4	4	5	5	42	2
R50	4	5	5	5	4	4	2	4	5	4	42	2
R51	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	43	2
R52	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	3
R53	5	5	4	3	4	5	4	4	3	4	41	2
R54	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	42	2
R55	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	40	3
R56	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	3
R57	5	5	4	3	4	5	4	4	3	4	41	2
R58	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	40	3
R59	5	5	4	3	4	5	4	4	3	4	41	2
R60	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	43	2
R61	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	43	2
R62	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	45	2
R63	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	44	2
R64	5	5	4	3	4	5	4	4	3	4	41	2
R65	5	4	5	3	4	5	4	4	3	4	41	2
R66	4	5	5	3	4	3	4	4	5	5	42	2
R67	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	43	2

R68	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	44	2
R69	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	47	1
R70	5	4	5	3	4	3	4	4	4	5	41	2
R71	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	43	2
R72	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	46	1
R73	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	44	2
R74	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	44	2
R75	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	3
R76	5	5	4	3	4	5	4	4	3	4	41	2
R77	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	40	3
R78	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45	2
R79	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45	2
R80	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	46	1
R81	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	46	1
R82	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47	1

Lampiran 5. Data Penelitian Variabel Distribusi

RESPONDEN	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL	KODING
R1	4	4	4	4	3	2	3	4	28	2
R2	4	4	4	4	4	5	4	4	33	2
R3	3	4	3	4	3	2	3	4	26	3
R4	3	4	4	3	3	3	3	4	27	3
R5	3	4	4	3	3	2	3	4	26	3
R6	4	4	4	4	3	3	3	4	29	2
R7	4	4	3	4	4	4	4	4	31	2
R8	4	4	4	4	4	4	4	4	32	2
R9	4	4	4	4	3	3	4	3	29	2
R10	3	4	4	3	3	3	3	4	27	2
R11	4	4	4	4	3	4	4	4	31	2
R12	5	4	5	5	4	5	4	4	36	2
R13	4	4	4	4	4	3	3	4	30	2
R14	4	4	4	4	4	4	4	4	32	2
R15	4	4	4	4	3	2	3	4	28	2
R16	4	5	5	5	4	5	4	4	36	2
R17	4	4	4	4	5	5	4	4	34	2
R18	4	5	5	5	5	5	4	5	38	1
R19	5	4	5	4	5	4	4	4	35	2
R20	4	5	5	5	5	5	4	5	38	1
R21	3	4	4	3	3	4	3	4	28	2

R22	4	5	5	5	5	5	5	5	39	1
R23	4	4	4	4	3	4	4	4	31	2
R24	4	4	5	4	5	4	4	4	34	2
R25	4	4	4	4	3	2	3	4	28	2
R26	5	4	4	4	5	5	4	4	35	2
R27	4	4	4	3	5	5	4	4	33	2
R28	5	4	4	5	5	5	4	4	36	2
R29	3	3	4	3	3	4	3	4	27	3
R30	5	4	4	4	5	5	4	4	35	2
R31	3	4	3	4	3	2	3	4	26	3
R32	3	4	4	3	3	3	3	4	27	3
R33	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
R34	4	4	4	4	5	5	4	4	34	2
R35	5	4	4	4	5	5	4	4	35	2
R36	5	4	5	4	5	5	4	4	36	2
R37	4	4	4	3	5	5	4	4	33	2
R38	4	4	4	4	5	5	4	4	34	2
R39	4	4	3	4	4	4	4	4	31	2
R40	4	4	3	4	4	3	3	4	29	2
R41	5	4	4	5	5	5	4	4	36	2
R42	4	4	4	4	3	3	3	4	29	2
R43	4	4	4	4	3	4	4	4	31	2
R44	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
R45	3	3	4	3	3	3	3	3	25	3

R46	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
R47	3	4	3	4	3	2	3	4	26	3
R48	5	4	5	5	4	5	4	4	36	2
R49	5	5	5	5	4	5	4	4	37	1
R50	5	5	5	5	4	5	5	4	38	1
R51	3	4	3	4	3	2	3	4	26	3
R52	4	5	5	5	5	5	4	5	38	1
R53	5	4	5	4	5	4	4	4	35	2
R54	4	5	5	5	5	5	4	5	38	1
R55	3	4	4	3	3	4	3	4	28	2
R56	4	5	5	5	5	5	5	5	39	1
R57	4	5	5	5	5	5	4	5	38	1
R58	5	4	5	4	5	4	4	4	35	2
R59	4	5	5	5	5	5	4	5	38	1
R60	3	4	4	3	3	4	3	4	28	2
R61	4	5	5	5	5	5	5	5	39	1
R62	4	4	4	4	3	4	4	4	31	2
R63	4	4	5	4	5	4	4	4	34	2
R64	4	4	4	4	3	2	3	4	28	2
R65	5	4	4	4	5	5	4	4	35	2
R66	4	4	4	3	5	5	4	4	33	2
R67	5	4	4	5	5	5	4	4	36	2
R68	3	3	4	3	3	4	3	4	27	3
R69	5	4	4	4	5	5	4	4	35	2

R70	3	4	3	4	3	2	3	4	26	3
R71	3	4	4	3	3	3	3	4	27	3
R72	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3
R73	4	4	4	4	5	5	4	4	34	2
R74	5	4	4	4	5	5	4	4	35	2
R75	5	4	4	5	5	5	4	4	36	2
R76	3	3	4	3	3	4	3	4	27	3
R77	5	4	4	4	5	5	4	4	35	2
R78	4	4	5	4	5	4	4	4	34	2
R79	4	4	4	4	3	2	3	4	28	2
R80	5	4	4	4	5	5	4	4	35	2
R81	4	4	4	3	5	5	4	4	33	2
R82	5	4	4	5	5	5	4	4	36	2

Lampiran 6. Data Penelitian Variabel Keputusan Pembelian

RESPONDEN	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	TOTAL	KODING
R1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	1
R2	4	3	4	5	5	5	5	5	4	40	2
R3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43	1
R4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	42	2
R5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	39	2
R6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40	2
R7	4	4	4	5	4	4	3	3	3	34	2
R8	4	5	4	3	4	5	4	5	4	38	2
R9	3	3	3	3	2	4	3	4	3	28	3
R10	5	4	4	5	4	4	5	4	4	39	2
R11	4	5	5	5	5	5	4	4	4	41	2
R12	4	4	4	5	4	4	4	5	3	37	2
R13	4	5	4	3	4	4	3	5	5	37	2
R14	3	3	4	3	3	4	4	3	3	30	3
R15	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	2
R16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	1
R17	3	4	4	3	4	4	5	4	4	35	2
R18	3	4	5	5	5	5	5	5	5	42	2
R19	4	3	5	4	4	5	5	5	5	40	2
R20	3	3	3	3	3	4	5	5	3	32	3
R21	4	5	4	3	4	5	4	5	4	38	2

R22	3	4	4	5	5	5	5	5	4	40	2
R23	3	4	5	5	5	5	5	5	5	42	2
R24	4	5	4	4	4	5	4	5	5	40	2
R25	3	4	4	5	5	4	5	4	4	38	2
R26	5	4	4	5	4	4	5	4	4	39	2
R27	4	4	4	5	4	4	5	4	3	37	2
R28	4	5	4	3	4	5	4	5	5	39	2
R29	5	4	4	5	5	4	4	4	4	39	2
R30	3	4	3	3	3	3	3	4	4	30	3
R31	3	4	4	3	4	4	5	4	4	35	2
R32	4	3	5	4	4	4	4	4	5	37	2
R33	4	3	3	3	4	4	3	3	3	30	3
R34	4	5	4	3	4	3	3	3	3	32	3
R35	4	4	4	3	5	4	4	4	4	36	2
R36	4	3	4	5	4	4	4	3	5	36	2
R37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	1
R38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	1
R39	3	3	3	3	4	4	5	4	4	33	3
R40	4	5	4	3	4	5	4	4	3	36	2
R41	3	4	4	5	5	4	5	4	4	38	1
R42	5	3	5	3	4	5	5	4	4	38	2
R43	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43	1
R44	5	5	5	5	5	5	4	3	3	40	2
R45	4	5	4	3	4	5	4	3	3	35	2

R46	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43	1
R47	3	4	4	3	4	4	5	4	4	35	2
R48	4	4	4	3	4	3	3	3	3	31	3
R49	4	5	3	3	3	3	3	3	3	30	3
R50	3	3	3	2	3	3	3	4	4	28	3
R51	5	5	5	5	5	5	5	3	4	42	2
R52	4	4	4	5	4	4	4	5	3	37	2
R53	4	5	4	3	4	4	3	5	5	37	2
R54	3	3	4	3	3	4	4	3	3	30	3
R55	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	1
R56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	1
R57	3	4	4	3	4	4	5	4	4	35	2
R58	3	4	5	5	5	5	5	5	5	42	2
R59	4	3	5	4	4	5	5	5	5	40	2
R60	3	3	3	3	3	4	5	5	3	32	3
R61	4	5	4	3	4	5	4	5	4	38	2
R62	3	4	4	5	5	5	5	5	4	40	2
R63	3	4	5	5	5	5	5	5	5	42	2
R64	4	5	4	4	4	5	4	5	5	40	2
R65	3	4	4	5	5	4	5	4	4	38	2
R66	5	4	4	5	4	4	5	4	4	39	2
R67	4	4	4	5	4	4	4	5	3	37	2
R68	4	5	4	3	4	4	3	5	5	37	2
R69	3	3	4	3	3	4	4	3	3	30	3

R70	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	1
R71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	1
R72	3	4	4	3	4	4	5	4	4	35	2
R73	3	4	5	5	5	5	5	5	5	42	2
R74	4	3	5	4	4	5	5	5	5	40	2
R75	4	3	5	4	4	5	5	5	5	40	2
R76	3	3	3	3	3	4	5	5	3	32	3
R77	4	5	4	3	4	5	4	5	4	38	2
R78	3	4	4	5	5	4	5	4	4	38	2
R79	5	4	4	5	4	4	5	4	4	39	2
R80	4	4	4	5	4	4	4	5	3	37	2
R81	4	5	4	3	4	4	3	5	5	37	2
R82	3	3	4	3	3	4	4	3	3	30	3

Lampiran 7. Karakteristik Responden

RESPONDEN	UMUM	KODING	PEKERJAAN	KODING
R1	<17-21 Tahun	1	Pelajar/Mahasiswa	1
R2	>21-26 Tahun	2	Pelajar/Mahasiswa	1
R3	>26-35 Tahun	3	Wiraswasta	2
R4	>21-26 Tahun	2	Pelajar/Mahasiswa	1
R5	>21-26 Tahun	2	Pelajar/Mahasiswa	1
R6	>26-35 Tahun	3	PNS/BUMN	3
R7	>21-26 Tahun	2	Pelajar/Mahasiswa	1
R8	>35-45 Tahun	4	PNS/BUMN	3
R9	>21-26 Tahun	2	Pelajar/Mahasiswa	1
R10	>21-26 Tahun	2	Pelajar/Mahasiswa	1
R11	>26-35 Tahun	3	Wiraswasta	2
R12	>35-45 Tahun	4	PNS/BUMN	3
R13	>21-26 Tahun	2	Pelajar/Mahasiswa	1
R14	>26-35 Tahun	3	PNS/BUMN	3
R15	>21-26 Tahun	2	Pelajar/Mahasiswa	1
R16	>26-35 Tahun	3	PNS/BUMN	3
R17	>21-26 Tahun	2	Pelajar/Mahasiswa	1
R18	>21-26 Tahun	2	Pelajar/Mahasiswa	1
R19	>21-26 Tahun	2	Pelajar/Mahasiswa	1
R20	>35-45 Tahun	4	PNS/BUMN	3
R21	>21-26 Tahun	2	Pelajar/Mahasiswa	1
R22	>21-26 Tahun	2	Pelajar/Mahasiswa	1
R23	>26-35 Tahun	3	PNS/BUMN	3
R24	>21-26 Tahun	2	Pelajar/Mahasiswa	1
R25	>21-26 Tahun	2	Pelajar/Mahasiswa	1
R26	>26-35 Tahun	3	PNS/BUMN	3
R27	>21-26 Tahun	2	Pelajar/Mahasiswa	1
R28	>35-45 Tahun	4	PNS/BUMN	3
R29	>35-45 Tahun	4	Wiraswasta	2
R30	>21-26 Tahun	2	Pelajar/Mahasiswa	1
R31	>26-35 Tahun	3	PNS/BUMN	3
R32	>26-35 Tahun	3	Wiraswasta	2
R33	>35-45 Tahun	4	PNS/BUMN	3
R34	>26-35 Tahun	3	Wiraswasta	2
R35	>35-45 Tahun	4	Lainnya	4
R36	>26-35 Tahun	3	PNS/BUMN	3

R37	>26-35 Tahun	3	Lainnya	4
R38	>26-35 Tahun	3	Wiraswasta	2
R39	>26-35 Tahun	3	PNS/BUMN	3
R40	>26-35 Tahun	3	Wiraswasta	2
R41	>26-35 Tahun	3	Wiraswasta	2
R42	>26-35 Tahun	3	PNS/BUMN	3
R43	>26-35 Tahun	3	PNS/BUMN	3
R44	>26-35 Tahun	3	Wiraswasta	3
R45	>26-35 Tahun	3	Wiraswasta	3
R46	>26-35 Tahun	3	PNS/BUMN	3
R47	>26-35 Tahun	3	Lainnya	4
R48	>26-35 Tahun	3	Lainnya	4
R49	>35-45 Tahun	4	PNS/BUMN	3
R50	>26-35 Tahun	3	Wiraswasta	2
R51	>26-35 Tahun	3	PNS/BUMN	3
R52	>26-35 Tahun	3	PNS/BUMN	3
R53	>26-35 Tahun	3	Wiraswasta	2
R54	>26-35 Tahun	3	Wiraswasta	2
R55	>26-35 Tahun	3	Lainnya	4
R56	>26-35 Tahun	3	Wiraswasta	2
R57	>26-35 Tahun	3	PNS/BUMN	3
R58	>26-35 Tahun	3	Wiraswasta	2
R59	>26-35 Tahun	3	Wiraswasta	2
R60	>26-35 Tahun	3	Wiraswasta	2
R61	>26-35 Tahun	3	Wiraswasta	2
R62	>26-35 Tahun	3	PNS/BUMN	3
R63	>26-35 Tahun	3	Lainnya	4
R64	>26-35 Tahun	3	Lainnya	4
R65	>26-35 Tahun	3	PNS/BUMN	3
R66	>26-35 Tahun	3	Lainnya	4
R67	>26-35 Tahun	3	Lainnya	4
R68	>35-45 Tahun	4	PNS/BUMN	3
R69	>26-35 Tahun	3	Wiraswasta	2
R70	>26-35 Tahun	3	PNS/BUMN	3
R71	>26-35 Tahun	3	PNS/BUMN	3
R72	>26-35 Tahun	3	Lainnya	4
R73	>35-45 Tahun	4	PNS/BUMN	3
R74	>26-35 Tahun	3	Wiraswasta	2
R75	>26-35 Tahun	3	PNS/BUMN	3

R76	>26-35 Tahun	3	Lainnya	4
R77	>26-35 Tahun	3	Lainnya	4
R78	>26-35 Tahun	3	PNS/BUMN	3
R79	>26-35 Tahun	3	Lainnya	4
R80	>26-35 Tahun	3	Lainnya	4
R81	>35-45 Tahun	4	PNS/BUMN	3
R82	>26-35 Tahun	3	Wiraswasta	2

Lampiran 8. Hasil Uji Validitas CFA

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
Produk1					,742
Produk2					,884
Produk3					,637
Produk4					,773
Harga1				,853	
Harga2				,812	
Harga3				,834	
Harga4				,649	
Harga5				,662	
Harga6				,809	
Promosi1			,739		
Promosi2			,784		
Promosi3			,688		
Promosi4			,799		
Promosi5			,824		
Promosi6			,749		
Promosi7			,893		
Promosi8			,809		
Promosi9			,873		
Promosi10			,754		
Distribusi1		,887			
Distribusi2		,928			
Distribusi3		,761			
Distribusi4		,692			
Distribusi5		,890			
Distribusi6		,827			
Distribusi7		,774			
Distribusi8		,781			
Keputusan_Pembelian1	,827				
Keputusan_Pembelian2	,831				
Keputusan_Pembelian3	,709				
Keputusan_Pembelian4	,680				
Keputusan_Pembelian5	,719				
Keputusan_Pembelian6	,882				

Keputusan_Pembelian7	,718				
Keputusan_Pembelian8	,645				
Keputusan_Pembelian9	,809				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Berdasarkan analisis faktor (*Confirmatory Factor Analysis*) diketahui semua aitem pernyataan valid karena nilai signifikan *Rotated Component Matrix* di atas 0,50. Dengan demikian, maka semua aitem pernyataan dapat digunakan pada penelitian.

Lampiran 9. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,709
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	824,103
	df	175
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin measure of Sampling Adequacy (KMO MSA)* lebih besar dari 0,50, yaitu 0,709 menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis/ Uji CFA, sedangkan pada hasil *uji Bartlett; 's test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi $<0,05$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria

Lampiran 10. HASIL UJI RELIABILITAS

PRODUK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,793	5

HARGA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,766	7

PROMOSI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,715	11

DISTRIBUSI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,752	9

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,719	10

Lampiran 11. Hasil Uji Karakteristik Responden

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <17-21 Tahun	1	1,2	1,2	1,2
>21-26 Tahun	17	20,7	20,7	22,0
>26-35 Tahun	53	64,6	64,6	86,6
>35-45 Tahun	11	13,4	13,4	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	18	22,0	22,0	22,0
Wiraswasta	19	23,2	23,2	45,1
PNS/BUMN	31	37,8	37,8	82,9
Lainnya	14	17,1	17,1	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Lampiran 12. Hasil Uji Kategorisasi

Produk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	13	15,9	15,9	15,9
Sedang	55	67,1	67,1	82,9
Rendah	14	17,1	17,1	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Harga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	12	14,6	14,6	14,6
Sedang	61	74,4	74,4	89,0
Rendah	9	11,0	11,0	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Promosi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	18	22,0	22,0	22,0
Sedang	55	67,0	67,0	89,0
Rendah	9	11,0	11,0	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Distribusi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	11	13,4	13,4	13,4
Sedang	54	65,9	65,9	79,3
Rendah	17	20,7	20,7	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Keputusan Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tinggi	12	14,6	14,6	14,6
Sedang	55	67,1	67,1	81,7
Rendah	15	18,3	18,3	100,0
Total	82	100,0	100,0	

Lampiran 13. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1	82	10.00	20.00	15.7317	2.43964
x2	82	18.00	30.00	24.6585	2.06212
x3	82	39.00	48.00	43.2439	2.33366
x4	82	24.00	39.00	31.9268	4.40197
y	82	28.00	45.00	37.8049	4.43176
Valid N (listwise)	82				

Lampiran 14. HASIL UJI NORMALITAS

SEBELUM DITRANSFORMASI

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Keputusan_P embelian	Produk	Harga	Promosi	Distibusi
N		82	82	82	82	82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	37,8049	15,7317	24,6585	43,2439	31,9268
	Std. Deviation	4,43176	2,43964	2,06212	2,33366	4,40197
Most Extreme Differences	Absolute	,123	,103	,150	,151	,145
	Positive	,076	,103	,150	,151	,131
	Negative	-,123	-,093	-,131	-,116	-,145
Test Statistic		,123	,103	,150	,151	,145
Asymp. Sig. (2-tailed)		,004 ^c	,033 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

SETELAH DITRANSFORMASI

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Ln_Y	Ln_X1	Ln_X2	Ln_X3	Ln_X4
N		82	82	82	82	82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,6253	2,7433	3,2016	3,7654	3,4537
	Std. Deviation	,12161	,16018	,08435	,05382	,14148
Most Extreme Differences	Absolute	,148	,121	,146	,141	,160
	Positive	,077	,074	,134	,141	,122
	Negative	-,148	-,121	-,146	-,120	-,160
Test Statistic		,148	,121	,146	,141	,160
Asymp. Sig. (2-tailed)		,177 ^c	,089 ^c	,102 ^c	,109 ^c	,168 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 15. HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	53,246	12,845		4,145	,000		
Produk	-,197	,204	-,109	-,969	,336	,980	1,020
Harga	,161	,241	,075	,666	,508	,977	1,023
Promosi	-,241	,219	-,127	-1,103	,273	,928	1,077
Distribusi	-,184	,116	-,182	-1,586	,117	,930	1,075

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Lampiran 16. HASIL UJI LINEARITAS

Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Produk	Between Groups	(Combined)	180,202	10	18,020	,907	,532
		Linearity	15,090	1	15,090	,759	,386
		Deviation from Linearity	165,112	9	18,346	,923	,510
	Within Groups		1410,676	71	19,869		
Total			1590,878	81			

Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Harga	Between Groups	(Combined)	281,958	10	28,196	1,529	,147
		Linearity	5,759	1	5,759	,312	,578
		Deviation from Linearity	276,200	9	30,689	1,665	,114
	Within Groups		1308,920	71	18,435		
Total			1590,878	81			

Promosi

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Promosi	Between Groups	(Combined)	302,766	9	33,641	1,880	,069
		Linearity	13,475	1	13,475	,753	,388
		Deviation from Linearity	289,291	8	36,161	2,021	,056
	Within Groups		1288,112	72	17,890		
Total		1590,878	81				

Distribusi

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Distribusi	Between Groups	(Combined)	322,494	15	21,500	1,119	,358
		Linearity	30,885	1	30,885	1,607	,209
		Deviation from Linearity	291,609	14	20,829	1,084	,388
	Within Groups		1268,385	66	19,218		
Total		1590,878	81				

Lampiran 17. HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-5,722	7,432		-,770	,444
Produk	,102	,118	,098	,866	,389
Harga	,161	,140	,131	1,152	,253
Promosi	,074	,127	,068	,586	,560
Distribusi	,013	,067	,023	,194	,847

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 18. HASIL UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83,017	4	20,754	11,060	,000 ^b
	Residual	1507,861	77	19,583		
	Total	1590,878	81			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Distribusi, Produk, Harga, Promosi

Lampiran 19. HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,628 ^a	,0452	,337	4,42522

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

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	53,246	12,845		4,145	,000
	Produk	,197	,204	,109	1,969	,036
	Harga	,161	,241	,075	2,666	,018
	Promosi	,241	,219	,127	1,103	,003
	Distribusi	,104	,116	,182	,586	,117

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian