



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK PT. CEMENT PUGER JAYA RAYA SENTOSA  
JEMBER**  
**(Penelitian pada Konsumen Semen Puger di Kecamatan Kaliwates, Sumpalsari,  
dan Patrang)**

*The effect of marketing mix on purchasing decision PT. Cement Puger Jaya Raya  
Sentosa Jember*  
*(Research of Consumer Semen Puger in Kaliwates, Sumpalsari, and Patrang  
District)*

**SKRIPSI**

Oleh

**Franky Gallus Oktabara**  
**NIM 110910202014**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS**  
**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS JEMBER**  
**2016**



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK PT. CEMENT PUGER JAYA RAYA SENTOSA  
JEMBER**  
(Penelitian pada Konsumen Semen Puger di Kecamatan Kaliwates, Sumbersari,  
dan Patrang)

*The effect of marketing mix on purchasing decision PT. Cement Puger Jaya Raya  
Sentosa Jember*  
(*Research of Consumer Semen Puger in Kaliwates, Sumbersari, and Patrang  
District*)

**SKRIPSI**

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat menyelesaikan  
pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis  
dan mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

**Franky Gallus Oktabara**  
**NIM 110910202014**

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER  
2016**

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Ayahanda Samsul Arifin Effendy dn Ibunda Sulliyami serta nenekku selaku orang tua yang telah memberikan pengorbanan, kesabaran, doa yang tiada hentinya selalu mengiringi setiap langkah saya, suatu kebanggaan menjadi bagian dari keluarga ini;
2. Kakakku Ravenala Chloris Barbata dan Mohammad Zaenal Arifin serta nenekku yang tersayang;
3. Saudari Nurma Yunita Devi yang selalu memberikan semangat, saran damotivasi sampai terselesainya skripsi ini;
4. guru-guruku sejak taman kanak-kanak sampai dengan perguruan tinggi;
5. Almamater Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

**MOTO**

Jangan berharap anda akan dihormati orang lain, jika anda sendiri tidak berusaha menghormati orang lain. (Algifari)<sup>1)</sup>



---

<sup>1)</sup>Algifari, *Analisis Regresi*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2000, hlm. iii

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

nama : Franky Gallus Oktabara

NIM : 110910202014

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa Jember (Penelitian pada Konsumen Semen Puger di Kecamatan Kaiwates, Sumbersari, Patrang)” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 28 Juli 2016

Yang menyatakan,

Franky Gallus Oktabara  
NIM 110910202014

**SKRIPSI**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK PT. CEMENT PUGER JAYA RAYA SENTOSA  
JEMBER  
(Penelitian pada Konsumen Semen Puger di Kecamatan Kaliwates, Sumpalsari,  
dan Patrang)**

*The effect of marketing mix on purchasing decision PT. Cement Puger Jaya Raya  
Sentosa Jember  
(Research of Consumer Semen Puger in Kaliwates, Sumpalsari, and Patrang  
District)*

Oleh

**Franky Gallus Oktabara  
NIM 110910202014**

Pembimbing

**Dosen Pembimbing Utama : Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM**

**Dosen Pembimbing Anggota : Dr. Agus Budihardjo, MA**

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa Jember” telah diuji dan disahkan pada:

hari, tanggal : Selasa, 21 Juni 2016

tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

jam : 11.00 WIB

Tim Penguji:  
Ketua,

**Drs. Didik Eko Julianto, MAB**  
**NIP. 19610722 198902 1 001**

Pembimbing Utama,

Pembimbing Anggota,

**Dr. Edy Wahyudi, S. Sos, MM**  
**NIP. 19750825 200213 1 002**

**Dr. Agus Budihardjo, MA**  
**NIP. 19520814 198003 1 000**

Anggota I,

Anggota II,

**Wheny Khristanto, S.Sos., M. AB**  
**NIP. 19750629 200012 1 000**

**Yuslinda Dwi Handini, S.Sos., M.AB**  
**NIP. 19790919 200812 2 001**

Mengesahkan

Dekan,

**Prof. Dr. Hary Yuswadi, M.A.**  
**NIP. 19520727 198103 1 003**

## RINGKASAN

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa Jember (Penelitian pada konsumen Semen Puger di Kecamatan Kaiwates, Sumbersari, Patrang);** Franky Gallus Oktabara, 110910202014; 2016: 81 Halaman; Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa Jember (Penelitian pada Kecamatan Kaiwates, Sumbersari, Patrang)”. PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa adalah suatu pabrik baru yang bergerak dibidang pembuatan bahan bangunan berupa semen. Pabrik semen ini menjadi pabrik semen pertama yang ada dikabupaten Jember. Faktor berdirinya pabrik ini adalah adanya batu kapur Puger yang terkenal dengan predikat batu kapur terbaik di Jawa timur. Sebagai perusahaan semen yang besar dan pertama yang ada di Kabupaten Jember membuat PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa dapat memonopoli pemasaran diwilayah Jember, termasuk wilayah Kecamatan Kaiwates, Sumbersari, Patrang. PT. Semen Puger Jaya Raya Sentosa merupakan perusahaan yang masih baru dan belum dikenal pasar sesuai dengan level jangkauan pasarnya bisa dikatakan sebagai *follower*. Pemasaran Semen Puger sendiri saat ini sudah mencakup wilayah besuki raya dan pulau Bali, selain itu juga sudah sampai di beberapa provinsi yang ada dipulau Jawa. Proses pemasaran yang dilakukan oleh PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa tentunya tidak lepas dari 4P (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap suatu proses pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan sebagai alat untuk sampainya produk ketangan konsumen.

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran (X) yang terdiri dari produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), dan distribusi ( $X_4$ ) secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian (Y) Produk PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa Jember. Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif dengan klasifikasi penelitian berdasarkan tujuannya yaitu eksplanasi, dimana statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel

dan hasilnya akan digeneralisasikan untuk populasi dimana sampel diambil. Populasi dalam penelitian ini adalah adalah konsumen Semen Puger di kecamatan Kaliwates, Sumpalsari, Patrang dengan jumlah sampel 125 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa: 1) bauran pemasaran (X) yang terdiri dari produk ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Produk PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa Jember; 2) bauran pemasaran (X) yang terdiri dari harga ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Produk PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa Jember; 3) bauran pemasaran (X) yang terdiri dari promosi ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Produk PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa Jember; 4) bauran pemasaran (X) yang terdiri dari distribusi ( $X_4$ ) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Produk PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa Jember; 5) bauran pemasaran (X) yang terdiri dari produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), dan distribusi ( $X_4$ ) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Produk PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa Jember. Hasil dari penelitian ini adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk adalah variabel harga karena harga produk Semen Puger lebih murah dibandingkan dengan harga produk semen lainnya. Sedangkan Variabel yang paling lemah pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk adalah variabel distribusi karena pendistribusian Semen Puger masih melalui agen resmi. Berdasarkan kuesioner yang dijawab oleh 125 responden dapat disimpulkan bahwa konsumen memilih produk Semen Puger karena faktor harga Semen Puger yang murah.

## PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah Swt. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa Jember (Penelitian pada Kecamatan Kaiwates, Sumpalsari, Patrang)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hary Yuswadi, M.A., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
3. Drs. Suhartono, M.P., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
4. Dr. Edy Wahyudi, S.Sos, MM, selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Dr. Agus Budihardjo, MA., selaku Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu dan pemikiran, bimbingan, semangat, juga nasehat yang sangat bermanfaat sehingga terselesaikan skripsi ini.
5. seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember yang telah membantu dalam bidang akademik maupun proses akademik sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi.
6. seluruh karyawan PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa yang berkenan menerima, memberi masukan, serta waktu dan tempat dalam penyelesaian skripsi ini.
7. seluruh teman-teman Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2011 FISIP – UNEJ, terimakasih untuk doa dan bantuannya;

8. seluruh penghuni kost Hidden Alley yang selalu memberikan motivasi dan semangat selama proses penulisan skripsi ini.
9. semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga waktu yang telah dierikan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini dapat bermanfaat,. Banyak ketidak sempurnaan dalam penyusunan ini. Tiada suatu karya yang sempurna kecuali milik Allah SWT semata, untuk itu semua saran dan kritik dari segala pihak peneliti terima demi kesempurnaaan penulisan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini bermanfaat. Amin.

Jember, 10 Juni 2016

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	ii
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	iii
<b>MOTO</b> .....	iv
<b>PERNYATAAN</b> .....	v
<b>PEMBIMBINGAN</b> .....	vi
<b>PENGESAHAN</b> .....	vii
<b>RINGKASAN</b> .....	viii
<b>PRAKATA</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	10
<b>1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian</b> .....	11
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	11
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	13
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	13
<b>2.2 Pemasaran</b> .....	13
2.2.1 Definisi Pemasaran .....	13
2.2.2 Manajemen Pemasaran .....	14
<b>2.3 Bauran Pemasaran</b> .....	14
<b>2.4 Perilaku Konsumen</b> .....	17
<b>2.5 Keputusan Pembelian</b> .....	22
<b>2.6 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian</b> .....	26
<b>2.7 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian</b> .....	27
<b>2.8 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian</b> .....	28
<b>2.9 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian</b> .....	28
<b>2.10 Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian</b> .....	29
<b>2.11 Penelitian Terdahulu</b> .....	30
2.11.1 Kontribusi Penelitian Terdahulu .....	32
<b>2.12 Model Analisis</b> .....	33
2.12.1 Pemasaran .....	33
2.12.2 Bauran Pemasaran .....	33
2.12.3 Keputusan Pembelian .....	34
<b>2.13 Hipotesis</b> .....	37
<b>2.14 Definisi Operasionalisasi Variabel</b> .....	37

<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	39
3.1 Rancangan Penelitian .....	39
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	39
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	39
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	40
3.4.1 Lokasi .....	40
3.4.2 Waktu Penelitian .....	41
3.5 Populasi dan Sampel .....	41
3.5.1 Populasi .....	41
3.5.2 Sampel .....	41
3.5.3 Proses Pengambilan Sampel Saat Melakukan Penelitian..	42
3.6 Skala Pengukuran .....	43
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah .....	44
3.8 Teknik Analisis Data .....	46
3.8.1 Uji Instrumen .....	46
3.8.2 Analisis Data ( Regresi Linier Berganda) .....	47
<b>BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	53
4.1 Hasil Penelitian .....	53
4.1.1 Gambaran Umum PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa Jember .....	53
4.1.2 Karakteristik Responden .....	55
4.1.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden .....	59
4.1.4 Uji Instrumen .....	64
4.1.5 Analisis Data .....	66
4.2 Pembahasan .....	72
4.2.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk .....	72
4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk	73
4.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk .....	75
4.2.4 Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk .....	76
4.2.5 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian .....	77
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	79
5.1 Kesimpulan .....	79
5.2 Saran .....	80
<b>DAFTAR BACAAN</b> .....	81
<b>LAMPIRAN</b> .....	83

**DAFTAR TABEL**

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Pabrik Semen di Jawa Timur .....	5
Tabel 1.2 Harga Semen dikawasan Kabupaten Jember .....	7
Tabel 1.3 Daftar Proyek Pemerintah yang Menggunakan Semen Puger .....	8
Tabel 1.4 Daftar Toko Penjual Semen Puger .....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 2.2 Operasionalisasi Variabel .....	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	58
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	59
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Produk ( $X_1$ ).....	59
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Harga ( $X_2$ ) .....	60
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi ( $X_3$ ) .....	61
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Distribusi ( $X_4$ ) .....	62
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas .....	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas .....	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas .....	66
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas .....	68
Tabel 4.15 Hasil Regresi Linear Berganda .....	70

**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 2.1 Bauran Pemasaran (4P) .....	15
Gambar 2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen .....	18
Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian .....	23
Gambar 2.4 Model Analisis .....	36
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah .....	44
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas .....	67
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	69

**DAFTAR LAMPIRAN**

	Halaman
LAMPIRAN 1. Kuesioner Penelitian .....	83
LAMPIRAN 2. Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden dan <i>Method     Successive Interval</i> .....	89
LAMPIRAN 3. Hasil Distribusi Frekuensi .....	97
LAMPIRAN 4. Hasil Uji Validitas.....	100
LAMPIRAN 5. Hasil Uji Reabilitas .....	103
LAMPIRAN 6. Hasil Uji Normalitas Data .....	106
LAMPIRAN 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	107
LAMPIRAN 8. Tabel t .....	111
LAMPIRAN 9. Tabel F .....	112
LAMPIRAN 10. Surat Ijin Penelitian .....	113
LAMPIRAN 11. Surat Ijin Telah Melaksanakan Penelitian .....	114

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dunia selalu berubah dari waktu ke waktu, hal tersebut membuat semua orang harus mengikuti perkembangan zaman yang ada, baik itu dari segi ekonomi, budaya, sosial, maupun dari segi politik. Era globalisasi saat ini sudah berkembang, ekonomipun juga semakin berkembang setiap tahunnya, peluang usahapun sangat luas dalam era globalisasi saat ini, hal ini menjadi tantangan bisnis bagi para pembisnis baru yang akan menjalankan bisnisnya. Semakin banyaknya peluang usaha ini, pembisnis juga harus melihat persaingan didunia usaha.

Perkembangan usaha di Indonesia saat ini begitu pesat, mengingat penduduk Indonesia yang sangat banyak, sehingga akan timbul berbagai macam usaha yang baru atau mengembangkan usaha yang sudah ada. Banyaknya penduduk Indonesia saat ini maka akan semakin banyak pula kebutuhan masyarakat, maka pelaku usaha semakin bersaing untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang setiap hari akan terus bertambah. Berbagai macam usahapun akan dijalakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, baik dari kebutuhan primer, sekunder, maupun kebutuhan tersier. Kebutuhan dan keinginan dari konsumen setiap hari selalu mengalami perkembangan, bahkan cenderung meningkat setiap saat.

Sektor pembangunanpun sangat berkembang di Indonesia saat ini, hal ini dibuktikan dengan banyaknya bangunan-bangunan yang telah berdiri saat ini, gedung, rumah, serta perkantoranpun semakin banyak di Indonesia saat ini. Banyaknya bangunan – bangunan yang ada saat ini, pasti memperhatikan kualitas bangunan yang digunakannya. Bahan bangunan yang paling utama adalah semen, karena semen merupakan bahan baku yang sangat penting dalam pembangunan suatu rumah atau gedung, karena semen berfungsi sebagai bahan perekat atau lem yang bisa merekatkan bahan-bahan lainnya seperti batu bata dan batu koral

sehingga membentuk suatu bangunan yang diinginkan. Semen terdiri dari beberapa macam jenis tergantung kebutuhannya, seperti semen biasa, semen putih, dan semen merah. Namun dalam pembangunan umumnya untuk merekatkan bahan yang lain menggunakan semen biasa yang pada umumnya memiliki warna abu-abu.

Menurut menteri Perindustrian MS Hidayat mengatakan “Kebutuhan semen secara nasional akan meningkat 8-10% pada tahun 2014 atau sebesar 64 juta ton, Sedangkan pada tahun 2012, kebutuhan semen nasional 54,9 juta ton dan pada tahun 2013 sebesar 58,5 juta ton atau meningkat 6%”.

Sumber:<http://m.tempo.co/read/news/2013/12/22/090539325/2014-kebutuhan-semen-akan-naik-10-persen>.

Melihat situasi yang telah dijelaskan oleh menteri perindustrian, peluang dalam pengembangan industri semen sangat terbuka, dengan melihat masih banyaknya kebutuhan semen di Indonesia yang setiap tahunnya selalu meningkat dikarenakan pembangunan dalam negeri saat ini semakin pesat. Terutama bagi para investor dapat berkerjasama dengan perusahaan-perusahaan semen untuk memperluas wilayah pemasarannya demi memenuhi kebutuhan semen secara nasional.

Fenomena inilah yang membuat banyaknya perusahaan – perusahaan yang ada di Indonesia ini yang bergerak dalam penyedia bahan bangunan berupa semen. Banyaknya pabrik yang berdiri dengan berbagai macam merk dan keunggulan yang berbeda – beda setiap produknya. Persainganpun semakin ketat, sehingga perusahaan semen yang ada harus dapat melihat situasi pasar dan perkembangan pemasaran saat ini agar dapat mempunyai keunggulan dalam bersaing di pasaran. Keunggulan yang harus dimiliki oleh perusahaan tersebut harus fokus pada pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen dalam menggunakan produknya, karena mengingat semakin ketatnya persaingan dengan perusahaan yang lain,

Bertahannya suatu perusahaan akan terlihat pada produk yang dihasilkan perusahaan tersebut dapat diterima oleh pasar atau tidak. Perusahaan dapat mengatasi hal tersebut dengan memasarkan produknya dipasaran, karena dengan

pemasaran dapat mengenalkan produknya pada calon konsumennya, maka perusahaan-perusahaan yang ada akan tetap bertahan sesuai dengan rencana. Suatu perusahaan harus mengetahui produk apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh *product, price, place, promotions, (marketing mix)* yang telah ditetapkan oleh perusahaan selama ini.

Pemasaran merupakan hal yang utama dalam suatu bisnis karena dalam pemasaran, perusahaan harus mampu mengetahui siapa calon pembeli produk tersebut, apa yang dapat dipenuhi dari penggunaan produknya, apa yang diketahui calon pembeli tentang merek produknya, dan apa yang dapat mereka simpulkan setelah menggunakan produknya. Beberapa hal tersebut dapat menjadi acuan dalam menjalankan pemasaran produknya dipasaran karena dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu hal yang paling utama dalam suatu bisnis, terutama pada zaman sekarang dimana persaingan bisnis semakin keras. Keberhasilan banyak tidaknya penjualan suatu produk dapat dilihat dari segi pemasarannya.

Pemasaran dapat dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan unsur bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (*Product, Price, Promotions, Place, People, Process, Physical Evidence*). dimana dari 7 unsur bauran pemasaran tersebut 4P adalah unsur untuk bauran pemasaran produk dan 3P merupakan unsur bauran pemasaran jasa. Usur dari bauran pemasaran tersebut nantinya akan dikaitkan dengan keputusan pembelian dari konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Sehingga perusahaan harus bisa memasarkan produknya untuk bisa menarik minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Kualitas dan harga yang menjadi hal utama yang dilihat oleh calon pembeli, sama halnya dalam pemilihan produk oleh calon konsumen. Banyak konsumen lebih memilih menggunakan produk yang diproduksi oleh perusahaan yang sudah lama berdiri di Indonesia. Semua ini terjadi karena merek, masyarakat cenderung memilih merek yang terkenal atau yang sudah lama. Padahal setiap perusahaan dan merek yang ada memiliki keunggulan dan kelemahan sendiri pada produknya. Peran

perusahaan dalam mempromosikan produknya harus semaksimal mungkin, agar dapat mempengaruhi konsumen. Selain itu perusahaan harus bisa mengetahui kebutuhan konsumen agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya dalam penjualan produknya.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang dikaitkan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Kaitannya dengan keputusan pembelian, pemahaman perusahaan mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (what) yang dibeli, dimana (where) membeli, bagaimana kebiasaan (how often) membeli dan dalam keadaan apa (under what condition) barang dan jasa dibeli. Perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan oleh konsumen dengan memahami perilaku konsumen, mengingat kebutuhan konsumen yang beraneka ragam. Perusahaan harus tanggap dengan apa saja yang diinginkan oleh konsumen, sehingga perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan.

Di Jawa Timur telah banyak pabrik semen yang berkembang dengan berbagai merek yang ada, untuk memenuhi kebutuhan konsumen dibidang bahan baku bangunan. Begitu pula dengan di Kabupaten Jember, Jember merupakan suatu kota bagian selatan Propinsi Jawa Timur yang mulai berkembang seiring dengan berkembangnya zaman. Banyak usaha-usaha yang didirikan oleh pebisnis di daerah Jember, baik usaha kecil berupa UMKM sampai perusahaan besar berupa PT. Jember memiliki wilayah yang sangat luas dengan 31 Kecamatan. 31 Kecamatan yang ada di Jember terdapat suatu wilayah yang kaya akan hasil batu kapurnya, yakni wilayah Kecamatan Puger. Puger merupakan suatu wilayah di daerah Jember yang mendapatkan predikat sebagai penghasil batu kapur terbaik di Jawa Timur.

Berawal dari adanya gunung kapur yang merupakan kualitas terbaik di Jawa Timur, hal ini merupakan faktor utama dari berdirinya PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa, atau yang sering dikenal dengan Semen Puger. Adanya bahan baku tersebut membuat semen puger diharapkan mampu menghasilkan kualitas terbaik. Gamping Puger telah lulus uji penelitian Sucofindo Surabaya.

Sumber: <http://m.merdeka.com/profil/indonesia/c/cement-puger-jaya-raja-sentosa>

Keunggulan yang dimiliki oleh PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa adalah dengan dekatnya letak bahan baku yang ada di Gunung Kapur sehingga memudahkan proses produksi serta menjadi satu-satunya perusahaan semen yang ada di Kabupaten Jember, sehingga harapan dari Semen Puger dapat memonopoli pemasaran di Kabupaten Jember dan sekitarnya. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa telah melakukan berbagai pemasaran untuk mempromosikan produknya, pemasaran tersebut dapat dilihat dari PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa menjadi sponsor utama dalam beberapa kegiatan yang ada di kawasan Jember dan sekitarnya, selain itu PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa juga menjadi sponsor beberapa proyek pembangunan yang ada di kawasan Jember. Hal ini menjadi ciri dari perusahaan tersebut dalam menjalankan usahanya, selain itu keunggulan yang dimiliki oleh Semen Puger juga dari segi harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan produk semen lainnya.

Tabel 1.1 Daftar Pabrik Semen di Jawa Timur

No.	Nama	Alamat
1.	PT. Semen Indonesia. Tbk	Gresik, Jawa Timur
2.	PT. Semen Holcim. Tbk	Tuban, Jawa Timur
3.	PT. Semen Puger Jaya Raya Sentosa	Jember, Jawa Timur

Sumber: Peneliti 2015 (diolah)

Berdasarkan tabel 1.1 tentang daftar pesaing yang ada di wilayah Jawa Timur, terdapat dua perusahaan besar yang namanya sudah menjadi perusahaan yang menguasai pasar di Indonesia yaitu PT. Semen Indonesia. Tbk dan PT. Semen Holcim. Tbk. Dua nama perusahaan tersebut membuat persaingan semakin ketat yang akan dihadapi oleh PT. Semen Puger Jaya Raya Sentosa. Mengingat Semen Puger sendiri merupakan perusahaan yang masih baru berdiri dan belum menguasai pasar di Indonesia. Tentunya Semen Puger akan menggunakan pemasaran yang tepat untuk menarik daya beli konsumen dan dapat menguasai

pasar untuk wilayah regional Jember dan sekitarnya. Selain hal tersebut setiap perusahaan pasti memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Begitu juga dengan PT. Semen Indonesia dan PT. Semen Puger Jaya Raya Sentosa yang memiliki kelebihan dan kekurangan.

Seperti halnya PT. Semen Indonesia yang mempunyai kelebihan sebagai berikut:

1. PT. Semen Indonesia sebagai perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara)
2. PT. Semen Indonesia sebagai perusahaan yang sudah *Go Public* dan menjadi BUMN pertama yang menjual sahamnya pada masyarakat
3. Lokasi pabrik yang strategis, lokasi yang strategis memberikan keunggulan yang kompetitif dalam manajemen biaya distribusi dan kontinuitas pasokan

Kekurangan:

1. Kebijakan harga yang masih tergantung kepada *brand* dimana ditentukan dari kebijakan harga setiap hari
2. Suplai bahan baku kapur dari alam yang terbatas. Alam sangat berpengaruh terhadap pemenuhan bahan baku didalam kegiatan produksi perusahaan

Sumber:<http://halimahironti.blogspot.ae/2015/10/kelebihan-dan-kekurangan-pt.semen.html?m=1>

Sama halnya dengan PT. Cemen Puger Jaya Raya Sentosa yang memiliki kelebihan di bahan baku kapur yang sudah teruji merupakan bahan baku kapur kualitas terbaik di Jawa Timur. Selain itu lokasi perusahaan sangat dekat dengan bahan baku kapur tersebut sehingga memudahkan proses produksi. Kekurangan dari PT. Cemen Puger Jaya Raya Sentosa terletak dari jangkauan pasar. Segmentasi pasar dari perusahaan ini masih kalah luas dengan perusahaan lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:285) “Segmentasi pasar membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.”

PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa ini telah memasarkan produknya diberbagai wilayah Jawa bagian timur seperti Lumajang, Jember, Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi dan berbagai kota dipulau Bali. Produk dari semen Puger dikemas dalam ukuran 40kg dengan harga Rp. 48.000,- dengan tarif harga yang lebih murah dari pada semen lainnya seperti semen Gersik dan semen Holcim. Semen Puger berharap dapat bersaing dengan perusahaan semen yang lainnya dipasaran dan memiliki moto “Kokoh dan Berkualitas”. Seperti yang telah terjadi saat ini di Jember telah banyak sekali perumahan–perumahan yang dibangun. Situasi ini dapat dimanfaatkan dengan baik oleh semen puger dalam menguasai pasarnya diwilayah Jember sendiri karena dapat menjadi pemasok bahan baku semen utama dalam proses pembangunan perumahan.

Tabel 1.2 Harga Semen dikawasan Kabupaten Jember

No.	Nama Semen	Harga/ 40 Kg (Rupiah)
1.	Puger	Rp. 48.000,-
2.	Semen Padang	Rp. 60.000,-
3.	Holcim	Rp. 61.000,-
4.	Tiga Roda	Rp. 61.000,-
5.	Gresik	Rp. 61.000,-

Sumber: Observasi pendahuluan peneliti 2015 (diolah)

Berdasarkan tabel 1.2 tentang daftar harga semen yang beredar dipasaran, dapat dilihat bahwa harga dari semen Puger tersendiri sangat terjangkau dan jauh lebih murah dari harga semen yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Semen Puger lebih melihat harga dari para pesaingnya untuk menarik daya beli konsumen terhadap produknya. Selain dengan harga yang jauh lebih murah dari yang lain, peran pemasaran juga sangat berpengaruh dari Semen Puger tersebut.

Proses pemasaran terus dilakukan oleh Semen Puger dengan menjadi sponsor utama dari pembangunan Lippo mall yang ada dikawasan Kota Jember di kecamatan Kaliwates dan di Villa Istana Tegal Besar (ITB) Semen Puger juga mensponsori pembangunannya dengan full menggunakan produk dari Semen Puger. Tidak hanya diwilayah kota saja Semen Puger menjadi sponsor utama pembangunan. Contohnya didaerah Balung - Jember, baru-baru ini Semen Puger

mensponsori proyek pembangunan gedung pertokoan *Dira Shopping Center*, di Banyuwangi Semen Puger juga menjadi sponsor utama pembangunan PDAM Bajul Mati. PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa tidak hanya mensponsori proyek pembangunannya di wilayah Jatim saja, melainkan sampai keluar propinsi dan luar pulau.

Tabel 1.3 Daftar Proyek Pemerintah yang Menggunakan Semen Puger

No.	Nama Proyek	Jenis Proyek	Wilayah
1.	PROYEK GRANDMAS TUBAN	Pembangunan Hotel	Tuban
2.	RUSUNAWA SATBRIMOB POLDA JATIM	Pembangunan Rumah susun	Pamekasan
3.	PROYEK DISPERINDAG JATIM	Pembangunan Rumah Dinas	Ponorogo
4.	RUMDIS SETARA TOWER KOREM 073/MKT	Pembangunan Rumah Dinas	Salatiga
5.	RUMDIS SETARA TOWER KOREM 072/PMK	Pembangunan Rumah Dinas	Yogyakarta
6.	RUMDIS SETARA TOWER KOREM 074/WRT	Pembangunan Rumah Dinas	Solo
7.	PROYEK PEMBANGUNAN PERUM BAP KSO	Pembangunan Perumahan	Madiun
8.	PROYEK PERUM BUSTAN	Pembangunan Perumahan	Pamekasan
9.	PROYEK BRANTAS ADIPAYA	Pembangunan Bendungan	Banyuwangi
10.	PROYEK RSUD KETILENG	Pembangunan RSUD	Semarang
11.	PROYEK RUSUNAWA JEMBER	Pembangunan Rumah susun	Jember
12.	RUSUNAWA KODAM IV DIPONEGORO	Pembangunan Rumah susun	Semarang
13.	SELO PUTRA KENCANA PERSADA	Rabat Beton Jalan	Kebumen

Sumber: PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa (Data diolah) 2015

Berdasarkan tabel 1.3 dapat disimpulkan bahwa Semen Puger mensponsori proyek bangunan tersebut untuk mengenalkan produknya pada masyarakat luas sehingga mampu bersaing dengan merek-merek semen lainnya. Selain menjadi sponsor proyek pembangunan yang ada. Semen Puger juga menyalurkan beberapa produknya di toko-toko bangunan yang ada dikawasan kota Jember. Penyaluran produknya dikawasan kota ini meliputi kecamatan Kaliwates, Sumpalsari, Patrang.

Tabel 1.4 Daftar Toko Penjual Semen Puger

Kecamatan	Toko	Alamat
Kaliwates	Sumber Makmur	Jl. Bandeng No. 49 – Sempusari
	Sumber Makmur	Jl. Bandeng – Mangli
	P. Adi Sutoyo	Jl. Udang Windu No. 48 –Mangli
	Paving Erik	Jl. Lumba- Lumba – Sempusari
	Panca Jaya Karya	Jl. Otista – Sempusari
	Mitra Muda	Mangli
Sumbersari	P. Sugiarto	Perum Gunung Batu
	Tidar Jaya	Jl. Tidar No. 100
	Toko Totok	Jl. PB Sudirman
	Sari Raya	Jl. Mastrip No. 73
	Rejeki Agung	Jl. Kaliurang No. 9
	Teguh	Jl. Batu Raden 1
Patrang	Sumber Jaya	Jl. Merpati No. 10 – Kreongan
	P. Jafar	Jl. Jambu
	Patrang Sakti	Depan Polsek Patrang
	Patrang Regency	Jl. Slamet Riyadi
	Rajawali Jember	Jl. Slamet Riyadi No. 142
	Cahaya Baru	Jl. Slamet Riyadi – Baratan

Sumber: PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa (Data diolah) 2015

Berdasarkan tabel 1.4 dapat disimpulkan bahwa penjualan Semen Puger dikawasan kota Jember sudah mulai merata. Penjualan Semen Puger diwilayah Kecamatan Kota Jember sudah mulai merata. Hal ini juga menunjukkan bahwa Semen Puger sangat serius dalam menguasai pasar diwilayahnya sendiri yaitu Kabupaten Jember.

Berdasarkan fenomena dan penjelasan diatas peneliti tertarik untuk melihat lebih jauh tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa yang ada dikawasan kota seperti Kecamatan Kaliwates, Sumbersari, dan Patrang, karena dikawasan kota populasi penduduk dan proyek pembangunannya lebih banyak dibandingkan dengan kecamatan lainnya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Menurut Kerlinger (2008:27) Jika kita hendak memecahkan suatu masalah, kita harus secara umum mengetahui masalahnya. Peneliti tertarik untuk meneliti PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa karena perusahaan ini merupakan perusahaan yang baru dan besar di Jember. Harapan dari PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa dapat memonopoli pemasaran produknya untuk wilayah Jember sendiri.

Perumusan masalah dalam penelitian sangatlah penting, karena perumusan masalah memudahkan dalam proses pengambilan data dan memudahkan dalam menentukan suatu hasil atau hipotesis yang diajukan. Sehingga data yang dikumpulkan akan mempunyai relevansi dengan permasalahan yang diangkat. Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh secara parsial variabel Produk terhadap variabel keputusan pembelian produk PT. Cement puger Jaya Raya Sentosa?
2. Bagaimana pengaruh secara parsial variabel Harga terhadap variabel keputusan pembelian produk PT. Cement puger Jaya Raya Sentosa?
3. Bagaimana pengaruh secara parsial variabel Promosi terhadap variabel keputusan pembelian produk PT. Cement puger Jaya Raya Sentosa?
4. Bagaimana pengaruh secara parsial variabel Distribusi terhadap variabel keputusan pembelian produk PT. Cement puger Jaya Raya Sentosa?
5. Bagaimana pengaruh secara simultan bauran pemasaran terhadap variabel Keputusan pembelian produk PT. Cement puger Jaya Raya Sentosa?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada diatas, maka penelitian ini memiliki suatu tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial variabel produk terhadap variabel keputusan pembelian produk PT. Cement puger Jaya Raya Sentosa

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial variabel harga terhadap variabel keputusan pembelian produk PT. Cement puger Jaya Raya Sentosa
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian produk PT. Cement puger Jaya Raya Sentosa
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial variabel distribusi variabel terhadap keputusan pembelian produk PT. Cement puger Jaya Raya Sentosa
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara sumultan bauran pemasaran terhadap variabel keputusan pembelian produk PT. Cement puger Jaya Raya Sentosa.

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis  
Diharapkan penelitian ini dapat memberikan suatu manfaat dan pengetahuan dengan membandingkan antara materi yang didapat dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada dilapangan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi Perusahaan  
Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan langkah yang berkaitan dengan bauran pemasaran dan keputusan pembelian.
3. Bagi Akademik  
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi yang membutuhkan dan dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

## **BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Landasan Teori**

Landasan teori merupakan sebuah kumpulan teori yang disusun menjadi sebuah kerangka berfikir untuk mengkaji suatu masalah yang ada dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiono (2009:326) yang dimaksud landasan teori adalah “Teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan variable yang akan diteliti, serta sebagai dasar untuk memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan dan dilakukan penyusunan instrument penelitian.

### **2.2 Pemasaran**

#### **2.2.1 Definisi Pemasaran**

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan karena pemasaran merupakan suatu proses yang didalamnya mencakup tentang kebijakan dan strategi untuk mendalami berbagai aspek kehidupan seperti kebutuhan dan keinginan masyarakat sebagai calon pelanggan, kekuatan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut, serta para pendukung maupun pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:7) “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.” Berdasarkan definisi yang diungkapkan Kotler, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dimulai dari perencanaan produk, menentukan kebijakan harga, mempromosikan dan menentukan saluran distribusi yang digunakan untuk memuaskan konsumennya sesuai dengan kebutuhan perusahaan serta mendapatkan laba.

### 2.2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Menurut William J. Shultz (dalam Alma, 2000:86) manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Kotler dan Amstrong (2001:18) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran meliputi untuk mengatur permintaan, yang selanjutnya mencakup mengatur hubungan dengan pelanggan.

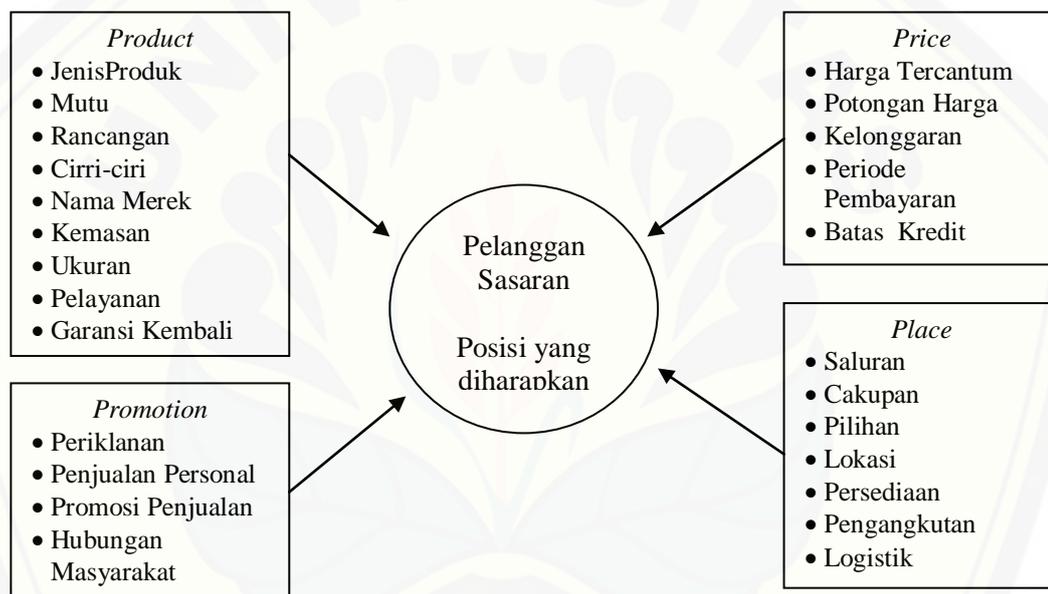
Kesimpulannya, manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh produsen maupun konsumen yang bertujuan untuk menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat yang sesuai permintaan akan mendapat tanggapan positif dari konsumen.

### 2.3 Bauran Pemasaran

Banyak diantara kita mungkin tidak menyadari setiap produk yang kita beli sebenarnya menjalani proses penciptaan yang rumit sehingga menjadi suatu produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan kita. Membutuhkan biaya sehingga menjadi produk yang dibutuhkan oleh konsumen, membutuhkan komunikasi dari produsennya hingga kita mengetahui bahkan mengkonsumsinya dan mungkin juga menjalani perjalanan panjang hingga akhirnya ada ditangan kita.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:71) “bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang dihasilkan pasar sasaran”. Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menjual dan memproduksi produk kepasar dengan cara yang dikenal dengan 4P yaitu: *Product*, *Price*, *Place*, *Promotions*, dengan harapan agar produk dapat diterima masyarakat dipasaran.

Gambar 2.1 Bauran Pemasaran (4P)



Sumber: Kotler dan Armstrong (2001:74)

a. Produk (*product*)

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk adalah kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran. Penawaran ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Menurut Kotler (2001:72) Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Produk yang merupakan konsep objek atau proses yang memberikan

sebuah nilai kepada konsumen. Sebuah produk yang perlu diperhatikan oleh konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tersebut tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tetapi harga juga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:73) Harga adalah sejumlah uang yang telah disepakati dan harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk. Selain itu harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan.

c. Promosi (*Promotions*)

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampainnya menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan iklan, poster dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Kegiatan promosi dalam suatu perusahaan merupakan bagian terpenting disamping variable lainnya seperti produk, harga dan saluran distribusi. Suatu produk tidak akan berguna jika tidak disampaikan kepada konsumen, promosi merupakan variable pemasaran yang diciptakan untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen dipasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:74) Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Oleh karena itu, promosi merupakan bentuk komunikasi awal antara perusahaan dalam mengenalkan produknya pada calon konsumen.

Ada 4 (empat) alat promosi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan dan menjual produknya yaitu:

- 1) *Advertising* (periklanan) merupakan suatu bentuk penyajian yang berupa non personal dan promosi ide, barang dan jasa yang ditawarkan dan dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
- 2) *Personal Selling* (penjualan personal) interaksi langsung antara dua atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan pembelian.
- 3) *Sales Promotion* (promosi penjualan) berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan konsumen mencoba atau melakukan pembelian dari suatu jenis barang dan jasa, promosi penjualan ini dapat dilakukan dengan cara mengadakan pameran, kontes, hadiah, undian, kupon dan lain-lain.
- 4) *Public Relations* (hubungan masyarakat) berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk yang dapat dilakukan dengan cara mengadakan seminar, mensponsori suatu kegiatan.

d. Tempat (*Place*)

Tempat berhubungan dengan perusahaan berada dan melakukan operasi kegiatan pemasaran untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen ke konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:73) distribusi merupakan aktifitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sarannya. Penyaluran barang dari produsen kepada konsumen ataupun konsumen industri sehingga dalam hal ini saluran distribusi mempunyai tugas untuk menyampaikan produk ataupun jasa yang diproduksi oleh konsumen.

## 2.4 Perilaku Konsumen

Suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan harus memenuhi syarat yaitu berusaha mencapai tujuan menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang

mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian.

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas beberapa tahap. Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Pada umumnya konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama. Perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada sarannya. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan. Memahami konsumen akan menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Kotler dan Armstrong (2001:197) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli sebagai berikut:

Gambar 2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

<p><b>Budaya</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebudayaan</li> <li>• Sub kebudayaan</li> <li>• Kelassosial</li> </ul>	<p><b>Sosial</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelompok acuan</li> <li>• Keluarga</li> <li>• Peran dan status</li> </ul>	<p><b>Pribadi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Umur dan siklus hidup</li> <li>• Pekerjaan</li> <li>• Status Ekonomi</li> <li>• Gaya Hidup</li> <li>• Kepribadian dan konsep diri</li> </ul>	<p><b>Psikologis</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivasi</li> <li>• Persepsi</li> <li>• Pengetahuan</li> <li>• Keyakinan dan sikap</li> </ul>	<p><b>Pembeli</b></p>
--	---	---	---	-----------------------

Sumber: Kotler dan Armstrong (2001:197)

Faktor-faktor tersebut lebih jelasnya sebagai berikut:

a. Faktor-faktor Budaya

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Orang-orang pemasaran perlu memahami peranan dari budaya, subbudaya, dan kelas sosial pembeli.

a) Budaya

Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi penting. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang.

b) Subbudaya

Setiap kebudayaan mengandung subkebudayaan yang lebih kecil, atau sekelompok orang-orang yang mempunyai system nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Subkebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c) Kelas Sosial Pembeli

Setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas-kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya memiliki nilai, kepentingan dan perilaku yang sama.

b. Faktor-faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, serta aturan dan status sosial konsumen.

a) Kelompok

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Perilaku seseorang dipengaruhi banyak kelompok kecil. Kelompok yang secara langsung mempengaruhi dan

dimiliki seseorang disebut kelompok keanggotaan. Kelompok keanggotaan diantaranya adalah kelompok primer dan kelompok sekunder.

b) Keluarga

Keluarga merupakan kelompok primer. Keluarga terdiri dari dua orang atau lebih yang memiliki hubungan darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga adalah organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan pengaruh tersebut telah diteliti secara ekstensif.

c) Peran dan status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan baik lewat perannya maupun lewat statusnya dalam organisasi tersebut. Peran seseorang meliputi kegiatan-kegiatan yang diharapkan dan dilakukan seseorang menurut seseorang yang ada disekitar mereka. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan pada masyarakat.

c. Faktor-faktor Pribadi

Keputusan seseorang membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, serta kepribadian dan konsep diri.

a) Umur dan Siklus hidup

Orang-orang yang membeli barang dan jasa dibedakan dari usia, mulai bayi, anak-anak sampai dewasa, selain itu mengenai selera, kebutuhan hidup dan reaksi juga berhubungan dengan usia.

b) Pekerjaan

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi barang dan jasa yang akan dibelinya. Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan yang menjadi sasaran mereka dalam memasarkan produk dan jasa.

c) Situasi Ekonomi

Situasi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya. Situasi ekonomi meliputi pendapatan yang akan dibelanjakan, tabungan dana kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang. Orang-orang yang berasal dari subkebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda.

e) Kepribadian dan Konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang unik, yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungan seseorang.

d. Faktor-faktor Psikologis

Pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang penting, yaitu meliputi: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

a) Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan suatu saat, ada kebutuhan biologis yang muncul dari keadaan yang memaksa seperti rasa lapar, haus, merasa tidak nyaman. Motif (*motive*) adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.

c) Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan perilaku individu yang muncul karena adanya suatu pengalaman.

#### d) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sikap adalah menggambarkan penilaian, perasaan, kecenderungan yang relative konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan.

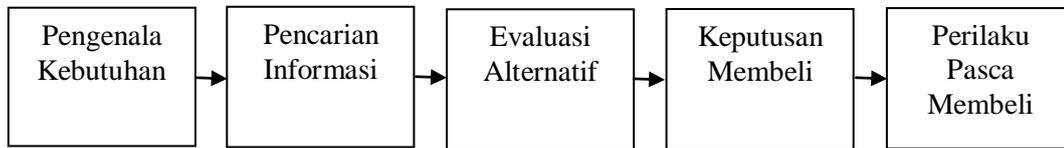
Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh bebrapa faktor dari lapisan masyarakat dimana mereka dilahirkan dan dibesarkan. Intinya konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan memiliki penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda dengan yang lainnya. Jadi, keberhasilan suatu perusahaan akan diraih jika dapat melewati bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai konsumen melakukan keputusan pembelian.

### **2.5 Keputusan Pembelian**

Konsumen sebelum melakukan pembelian selalu dilandasi suatu alasan ia membeli, yang selanjutnya melakukan upaya-upaya dalam mengenali produk yang akan dibelinya. Konsumen yang telah melakukan pembelian pasti masih ada perilaku sesudahnya, hal ini ada hubungannya dengan tingkat kepuasan yang didapat sesuai dengan kinerja produk dengan harapan yang diinginkan sebelumnya. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas beberapa tahap. Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Pada umumnya konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Kotler dan Armstrong (1997:162-165) menjelaskan tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli produk, diantaranya:

Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Armstrong (1997:162)

Tahapan-tahapan tersebut lebih jelasnya sebagai berikut:

a. Pengenalana Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini kemudian akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada dalam diri konsumen maka konsumen akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut. Menurut definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa maksud dari pengenalan masalah yaitu identifikasi kebutuhan konsumen.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan tersedia, maka konsumen akan membeli obyek tersebut. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu. Konsumen yang berusaha untuk menghimpun informasi lebih banyak dapat dibedakan kedalam dua tingkat, yaitu:

- 1) Konsumen yang mencari informasi dalam keadaan sedang-sedang saja atau yang disebut perhatian yang meningkat. Dalam hal ini konsumen akan menjadi lebih tanggap terhadap informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi tersebut antara lain berupa iklan,

produk serupa yang dibeli teman, dan pembicaraan tentang produk tersebut.

2) Berusaha aktif mencari informasi

Konsumen dalam tingkat ini mencari bahan bacaan, menanyakan kepada teman, dan ikut terlibat dalam berbagai kegiatan lainnya untuk menghimpun informasi tentang produk. Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok, yaitu:

- a) Sumber pribadi, yaitu keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- b) Sumber niaga, yaitu periklanan petugas penjualan, penjual, bungkus, dan pameran.
- c) Sumber umum, yaitu media massa, organisasi konsumen.
- d) Sumber pengalaman, yaitu pernah menangani, pernah menguji, mempergunakan produk.

Menurut beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa maksud dari pencarian informasi yaitu calon konsumen mencari informasi akan suatu produk dari sumber pribadi dan komersial.

c. Evaluasi Alternatif

Semua konsumen atau salah satu konsumen tidak melalui proses tunggal dan sederhana yang digunakan oleh dalam semua situasi pembelian. Keadaan ini berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen adalah yang pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Menurut definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa maksud dari evaluasi alternatif yaitu membandingkan berbagai pilihan akan suatu produk yang dipilih sebelum menjatuhkan pilihan untuk memperoleh kepuasan.

d. Keputusan Pembelian

Konsumen dalam mengevaluasi suatu produk membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut. dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat sub keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Membeli

Konsumen setelah membeli produk akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen dalam tahap ini kemungkinan mengalami disonansi kognitif (keraguan menyangkut ketepatan keputusan pembelian). Pemasar biasanya berusaha meminimumkan disonansi kognitif konsumen dengan berbagai strategi, diantaranya melakukan kontak purna beli dengan konsumen, menyediakan garansi dan jaminan, dan memperkuat keputusan konsumen melalui iklan perusahaan. Menurut definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa maksud dari perilaku pasca pembelian yaitu kepuasan konsumen akan pemakaian produk pasca pembelian.

Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen melewati lima tahap pada saat pengambilan langkah keputusan pembelian. Tetapi dalam pembelian biasanya konsumen sering melompati atau membalik beberapa tahap. Gambar 2.3 adalah

proses pengambilan keputusan yang menunjukkan semua pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi situasi yang kompleks dan baru.

## 2.6 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi adalah unsur-unsur yang menentukan dalam pemasaran suatu produk. Selain bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat juga beberapa faktor seperti budaya, sosial, pribadi dan psikologis konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk. Selain hal tersebut, karakter dari pembeli juga memberi pengaruh terhadap pola pikir konsumen dalam memutuskan membeli produk. Keputusan membeli produk adalah hasil dari berfikir panjang yang dialami seorang konsumen mengenai produk yang ditawarkan, harga, tempat dan promosi yang dilakukan.

Menurut Putra dan Santika (2013: 853) menyatakan Hasil perhitungan analisis regresi linear berganda menunjukkan koefisiendeterminasi yang dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square dalam penelitian sebesar 0,845 atau sebesar 84,5 persen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, distribusi sebesar 84,5 persen, sisanya sebesar 15,5 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model analisis. Nilai R pada penelitian ini didapat sebesar 0,923. Hal ini menunjukkan pengaruh yang kuat dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan F menunjukkan angka sebesar 136,180. Angka tersebut lebih besar dari F tabel yang memiliki nilai 2,46. Ini berarti bahwa secara serempak variable bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Nokia di Kota Denpasar.

Menurut Bundit Pungnirund (*International Scholarly and Scientific Research & Innovation 2013:1102*): “Dalam hal bauran pemasaran, faktor produk, harga, promosi dan tempat adalah yang paling mempengaruhi frekuensi perilaku konsumen untuk membeli dalam periode tiga bulan. Kedepannya bisnis harus melihat faktor-faktor tersebut, karena semua itu akan mendorong pembelian dari konsumen” Unsur-unsur bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat

dan promosi akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak. Sangat penting bagi perusahaan menentukan bauran pemasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan.

Bauran Pemasaran menurut Kotler (2001:71), merupakan “satu dari empat alat bauran pemasaran penting yang digunakan oleh perusahaan untuk memperlancar komunikasi persuasif terhadap masyarakat yang di targetkan sehingga masyarakat mau mencoba bahkan memutuskan untuk membeli”. Selain itu juga merupakan suatu cara komunikasi yang memerlukan biaya untuk menyampaikan informasi pada suatu penawaran produk, agar konsumen atau masyarakat mau mencoba produk yang di informasikan.

Pengambilan keputusan dan perilaku yang mempengaruhinya merupakan suatu sistem yang merupakan suatu totalitas atau suatu keseluruhan yang terdiri dari bagian bagian yang saling berhubungan, bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Alat untuk mempengaruhi tingkah laku dan keputusan pembelian salah satunya adalah pemasaran. Berdasarkan uraian di atas jelas diketahui elemen bauran pemasaran adalah alat untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

## **2.7 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Produk merupakan salah variabel dari bauran pemasaran dimana produk merupakan sesuatu yang dikenalkan pada konsumen dengan harapan dapat menarik daya beli dari suatu konsumen. Suatu produk tidak akan dapat dibeli oleh konsumen jika tidak dikenalkan pada calon konsumen. Pengenalan produk sendiri melalui pemasaran. Suatu pembelian yang dilakukan oleh konsumen pasti mempunyai alasan tersendiri. Salah satunya dengan produk, konsumen membeli sesuatu karena pengaruh dari produk sendiri dan dapat menilai baik dan buruknya dari produk tersebut adalah konsumen.

Menurut Putra dan Santika (2013: 854) menyatakan dari hasil uji t menunjukkan bahwa  $t$  hitung 3,665 lebih besar dari  $t$  tabel sebesar 1,658. Ini berarti produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Smartphone Nokia di Kota Denpasar. Hal ini menyebabkan

meningkatnya varian produk maka dapat meningkatkan pula keputusan pembelian terhadap konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan jika, macam-macam dan varian dari suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari seorang konsumen.

## **2.8 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada umumnya konsumen akan menyadari bahwa dengan suatu produk yang diinginkan harus mengeluarkan harga yang sesuai. Jika suatu harga yang ditetapkan tidak sesuai, konsumenpun akan cepat menyadari hal tersebut. Seperti halnya harga sebuah produk semakin tinggi maka semakin kecil permintaannya, dan sebaliknya juga begitu. Semakin rendah suatu harga maka akan semakin besar pula permintaannya.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan menjadi tetap loyal pada merek-merek yang berkualitas, bergengsi, dan eksklusif apabila ditawarkan dengan harga yang wajar dan sesuai. Menurut Putra dan Santika *et al* (2013: 854) menyatakan dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung 5,734 sedangkan t tabel sebesar 1,658. Dari hasil pengujian ini diperoleh bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Smartphone Nokia di Kota Denpasar. Ini berarti bahwa semakin tinggi harga Smartphone Nokia menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian Smartphone Nokia. Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena semakin tinggi atau rendahnya harga dari suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## **2.9 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah suatu jenis pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan, dan permintaan berhubungan dengan keputusan pembelian

konsunmen. Dalam penelitian yang dilakukan Putra dan Santika (2013: 854) menyatakan dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung 4,320 sedangkan t tabel sebesar 1,658. Hasil pengujian ini menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Smartphone Nokia di Kota Denpasar. Berarti bahwa promosi menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memutuskan menggunakan Smartphone Nokia. Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa suatu promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, karena dengan promosi tersebut konsumen menjadi tahu produk apa yang dikenalkan dan berapa harganya.

### **2.10 Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian**

Distribusi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang menunjukkan dimana produk tersebut dapat diperoleh oleh calon konsumen. Semakin luas pendistribusian dari suatu produk akan semakin mudah pula calon konsumen mendapatkan produknya. Pendistribusian produk harus dilakukan secara merata oleh suatu perusahaan, agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai target penjualan dari perusahaan tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan Putra dan Santika (2013: 854) menyatakan dari hasil uji menunjukkan bahwa t hitung 3,492 sedangkan t tabel sebesar 1,658. Hasil ini menunjukkan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Smartphone Nokia di Kota Denpasar. Ini berarti bahwa semakin baik pendistribusian dari Smartphone Nokia maka pertimbangan keputusan pembelian produk Smartphone Nokia semakin baik. Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik pendistribusian yang dilakukan perusahaan maka semakin besar pembelian yang dilakukan oleh konsumen

### 2.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini digunakan sebagai tambahan bahan pemikiran dan referensi bagi peneliti. Bauran Pemasaran sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga dibuktikan pula dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.



Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No (a)	Keterangan (b)	Penelitian Terdahulu (c)	Penelitian Terdahulu (d)	Penelitian Terdahulu (e)	Penelitian Sekarang (f)
1	Penelitian	Bundit Pungnirund	I Putu Agus Purnama Adi Putra, I Wayan Santika	Hendra Saputra	Franky Gallus Oktabara
2	Judul	Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Chatuchak Plaza Market	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Nokia di Kota Denpasar	Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian The Celup Sariwangi Oleh Konsumen Rumah Tangga Dikota Medan	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa Jember (Studi pada Kecamatan Kaliwates, Sumpersari, Patrang)
3	Jenis Sampel	Random Sampling	Nonprobabilitas Sampling	Cluster Sampling	Cluster Sampling
4	Jumlah Sampel	133 Sampel	100 Sampel	100 Sampel	125 Sampel
5	Variabel Bebas	Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), Distribusi ( $X_4$ ), Orang ( $X_5$ ), Lingkungan Fisik ( $X_6$ ), Proses ( $X_7$ )	Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), Distribusi ( $X_4$ )	Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), Distribusi ( $X_4$ )	Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), Distribusi ( $X_4$ )
6	Variabel Terikat	Keputusan Membeli (Y)	Keputusan Membeli (Y)	Keputusan Membeli (Y)	Keputusan Membeli (Y)
7	Teknik Analisis Data	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda	Regresi Linier Berganda
8	Hasil Penelitian	Bauran pemasaran dari segi harga, tempat, dan produk adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian selama periode tiga bulan. Oleh karena itu, pemilik bisnis harus focus lebih pada faktor-faktor tersebut dan harus mendorong lebih banyak pembelian.	Bauran pemasaran yang terdiri dari 4P secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Nokia di Kota Denpasar. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa 84,5% variasi dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh Bauran pemasaran sedangkan sisanya 15,5% oleh variabel lain	Variabel strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi secara serempak berpengaruh sangat nyata terhadap keputusan pembelian the Celup Sari Wangi dikota Medan.	Variabel bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memilih produk Semen Puger karena Iklan Semen Puger menarik dan Semen Puger merupakan produk baru yang berkualitas dengan harga yang terjangkau

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2015)

### 2.11.1 Kontribusi Penelitian Terdahulu

Kontribusi dari penelitian terdahulu terhadap penelitian sekarang adalah penelitian terdahulu menjadi referensi bagi penelitian sekarang, karena penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang memiliki beberapa kesamaan yaitu mengkaji tentang pengaruh variabel-variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen yang dilakukan pada objek masing-masing dalam kedua penelitian terdahulu seperti yang dijelaskan di tabel sebelumnya. Penelitian terdahulu juga memiliki kesamaan dengan penelitian sekarang yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif meskipun terdapat objek penelitian yang berbeda.

Pada penelitian I Putu Agus Purnama Adi Putra dan I Wayan Santika yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Nokia di Kota Denpasar, peneliti dapat memanfaatkan hasil penelitian tersebut sebagai referensi berkaitan dengan variabel penelitian yang sama dengan penelitian sekarang yaitu bauran pemasaran. Sumbangan referensi dari penelitian I Putu Agus Purnama Adi Putra dan I Wayan Santika berupa penjelasan bahwa bauran pemasaran sangat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Hal tersebut terbukti dengan adanya hasil penelitian yang mengatakan bahwa 84,5 persen variasi dari keputusan pembelian disumbangkan oleh variasi dari variabel baurannya sebesar 15,5 persen dijelaskan oleh variabel lain.

Pada penelitian Bundit Pungnirund yang berjudul *The Influences of Marketing Mix on Customer Purchasing Behavior at Chatuchak Plaza Market* peneliti dapat memanfaatkan penelitian tersebut sebagai bahan perbandingan bagaimana variabel-variabel independen yang digunakan yaitu bauran pemasaran mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berkat adanya kesamaan variabel independen dan variabel dependen yang digunakan, hal tersebut dimanfaatkan peneliti untuk mempelajari lebih jauh pengaruh bauran pemasaran pada perilaku pembelian konsumen.

Pada penelitian Hendra Saputra yang berjudul Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian The Celup Sariwangi Oleh Konsumen Rumah Tangga Di kota Medan. Peneliti dapat memanfaatkan penelitian tersebut sebagai bahan perbandingan dalam hal teknik penarikan sampel, dimana

penelitian dilakukan pada objek yang luas sehingga memiliki kesamaan dengan penelitian yang sekarang.

## 2.12 Model Analisis

Model analisis adalah suatu kerangka dalam penelitian yang menggambarkan keterkaitan variabel (X) independen dengan variabel (Y) dependen, sehingga dapat menimbulkan sebuah hipotesis. Model analisis dari penelitian ini adalah:

### 2.12.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan karena pemasaran merupakan suatu proses yang didalamnya mencakup tentang kebijakan dan strategi untuk mendalami berbagai aspek kehidupan seperti kebutuhan dan keinginan masyarakat sebagai calon pelanggan, kekuatan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut, serta para pendukung maupun pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:7) “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.”

### 2.12.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:71) “bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang dihasilkan pasar sasaran”. Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menjual dan memproduksi produk kepasar dengan cara yang dikenal dengan 4P yaitu: *Product, Price, Place, Promotions*, dengan harapan agar produk dapat diterima masyarakat dipasaran.

a. Produk (*Product*)

Menurut Kotler (2001:72) Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Produk yang merupakan konsep objek atau proses yang memberikan sebuah nilai kepada konsumen.

b. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:73) Harga adalah sejumlah uang yang telah disepakati dan harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk. Selain itu harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan.

c. Promosi (*Promotions*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:74) Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Oleh karena itu, promosi merupakan bentuk komunikasi awal antara perusahaan dalam mengenalkan produknya pada calon konsumen.

d. Distribusi (*Place*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:73) distribusi merupakan aktifitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sasarannya. Penyaluran barang dari produsen kepada konsumen ataupun konsumen industri sehingga dalam hal ini saluran distribusi mempunyai tugas untuk menyampaikan produk ataupun jasa yang diproduksi oleh konsumen.

### 2.12.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Kotler dan Armstrong (1997:162-165) menjelaskan tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli produk, diantaranya:

1) Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini kemudian akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada dalam diri konsumen maka konsumen akan mencari objek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut. Menurut definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa maksud dari pengenalan masalah yaitu identifikasi kebutuhan konsumen.

2) Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan tersedia, maka konsumen akan membeli obyek tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Semua konsumen atau salah satu konsumen tidak melalui proses tunggal dan sederhana yang digunakan oleh dalam semua situasi pembelian. Keadaan ini berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen adalah yang pertama konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

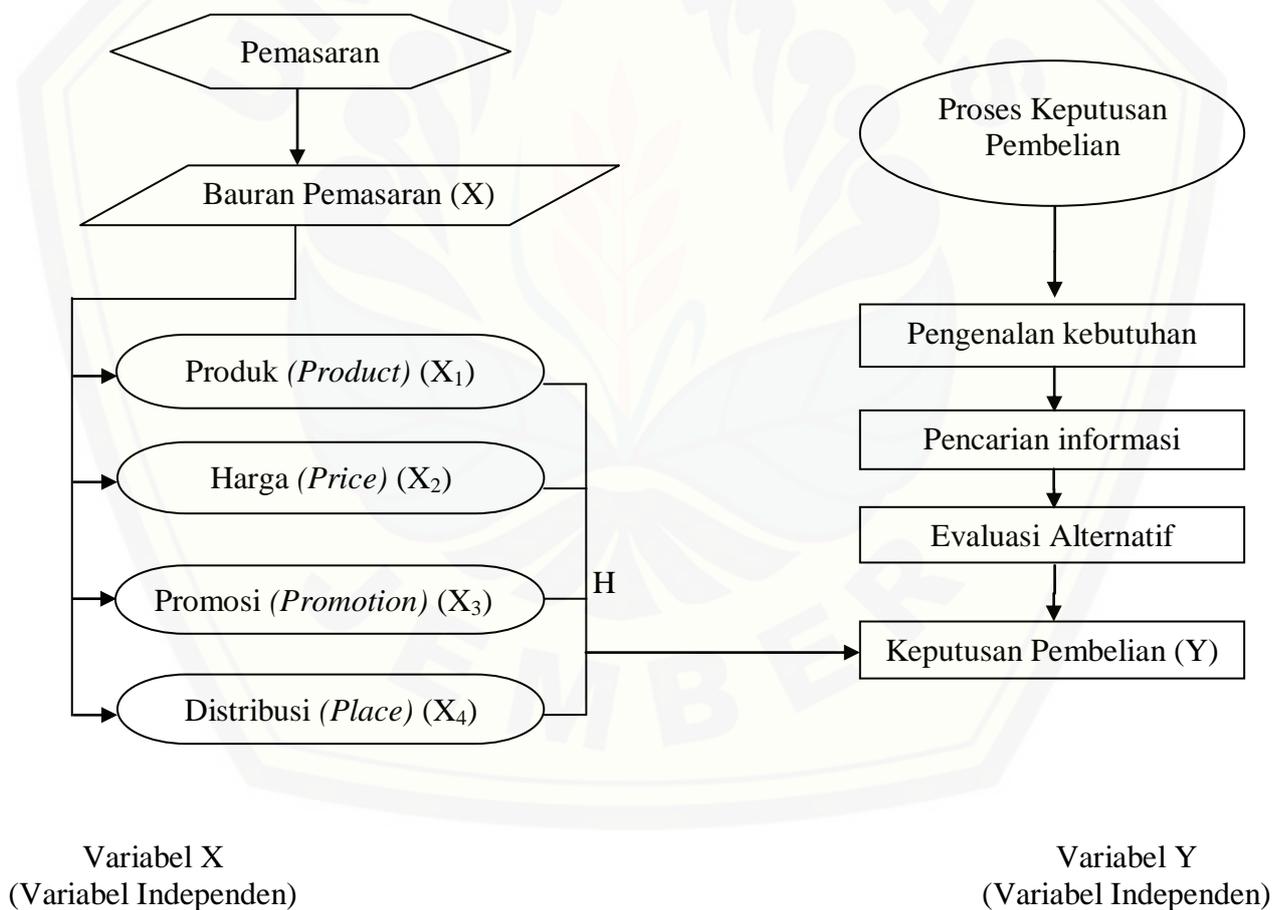
4) Keputusan Pembelian

Konsumen dalam mengevaluasi suatu produk membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai

konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti faktor pendapatan, keluarga, harga, dan keuntungan dari produk tersebut. dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat sub keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

Adapun bagan model analisis dapat dilihat pada gambar 2.4

Gambar 2.4 Model Analisis



### 2.13 Hipotesis

Menurut Kerlinger (2008:30) Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan antara dua variabel atau lebih yang kebenarannya harus diuji. Hipotesis selalu mengambil bentuk kalimat pernyataan, dan menghubungkan secara umummaupun khusus, terhadap variabel yang satu dengan yang lainnya. Menurut Sugiyono (2009:70) “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat Tanya.” Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- 1) H<sub>1</sub>: Ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa.
- 2) H<sub>2</sub>: Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa.
- 3) H<sub>3</sub>: Ada pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian produk PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa.
- 4) H<sub>4</sub>: Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa.
- 5) H<sub>5</sub>: Ada pengaruh secara simultan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa.

### 2.14 Definisi Operasionalisasi Variabel

Definisi Operasionalisasi variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel atau konstruk tersebut (Nazir, 22003:126)

Adapun variabel yang dioperasionalkan dalam penelitian ini dijelaskan pada tabel 2.2

Tabel 2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Item
Harga ( $X_2$ )	a. Jenis produk b. Mutu/kualitas c. Kemasan	a. Produk baru dipasarkan b. Kualitas dari produk sesuai kebutuhan c. Kemasan yang nyaman dan tepat untuk produk
Harga ( $X_2$ )	a. Harga tercantum b. Kelonggaran	a. Label harga tercantum dalam kemasan produk b. Harga yang ditetapkan perusahaan terjangkau c. Harga yang diberikan sesuai dengan mutu/ kualitas produk
Promosi ( $X_3$ )	a. Advertising (periklanan) b. Sales Promotion (promosi penjualan)	a. Pendapat responden tentang iklan produk yang ada di media cetak b. Isi dan pesan iklan produk c. Perusahaan melakukan promosi dengan mengadakan undian berhadiah d. Moto produk menjadi alasan pembelian
Distribusi ( $X_4$ )	a. Lokasi b. Persediaan	a. Produk mudah didapatkan diberbagai toko bangunan b. Distribusi produk yang merata ditoko bangunan baik kecil maupun besar
Keputusan Pembelian (Y)	a. Evaluasi alternative b. Keputusan pembelian c. Perilaku pasca membeli	a. Produk yang diproduksi lebih cocok dibandingkan produk lainnya b. Keputusan konsumen membeli dan menggunakan produk c. Tindakan konsumen akan pemakaian produk pasca pembelian

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Obyek dan tujuan dari suatu penelitian akan menentukan jenis penelitian yang dipergunakan. Berdasarkan obyek dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatori atau penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu suatu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan dan akan diuji untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel-variabel yang akan diteliti. Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), dan tempat ( $X_4$ ) terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

- a. Data primer diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner. Responden dapat memilih jawaban melalui alternatif yang sudah disediakan sehingga hal ini memudahkan responden dalam menjawab daftar pertanyaan.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi dan pihak-pihak terkait yang berhubungan dengan penelitian. Data tersebut dapat diperoleh dari PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa Jember serta dari literatur lain yang mendukung dalam penelitian ini.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menurut Widoyoko (2013:33) untuk memperoleh bahan-bahan, keterangan, kenyataan-kenyataan, dan informasi yang dapat dipercaya. Adapun cara yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Angket

Angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diberikan respon sesuai permintaan pengguna (Widoyoko, 2013:33). Cara ini digunakan untuk memperoleh data dari pelanggan sebagai responden. Data tersebut kemudian dianalisis untuk menguji kebenaran hipotesis.

b. Dokumentasi

Metode pengumpulan data dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya. (Arikunto, 2010:274). Penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi berupa buku, jurnal, dan skripsi terdahulu.

c. Wawancara

Menurut Nazir (2003: 193-194) wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang bernama *interview guide* (panduan wawancara).

### 3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 3.4.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dilakukan penelitian guna mendapatkan informasi data yang sesuai dengan topik permasalahan penelitian. Penelitian ini dilakukan ditoko bangunan yang menjual produk Semen Puger yang ada ditiga kecamatan yaitu kecamatan Kaliwates, Sumbersari dan Patrang. Pemilihan penelitian dilokasi ini ketiga kecamatan tersebut karena ketiga kecamatan tersebut menjadi kecamatan yang paling banyak populasi penduduk dan proyek pembangunannya lebih banyak dibandingkan dengan kecamatan lainnya.

### 3.4.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilaksanakan ditoko bangunan yang menjual produk Semen Puger yang ada ditiga kecamatan yaitu kecamatan Kaliwates, Sumbersari dan Patrang. Terhitung 45 hari setelah mendapatkan surat ijin penelitian.

## 3.5 Populasi dan Sampel

### 3.5.1 Populasi

Sugiyono (2009:90), menyatakan “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dapat dikatakan bukan hanya orang saja, namun lingkungan juga dapat dikatakan sebagai populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Semen Puger di kecamatan Kaliwates, Sumbersari, Patrang.

### 3.5.2 Sampel

Sugiyono (2009:91) menyatakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Peneliti menyimpulkan dengan pertimbangan diatas maka tahap awal untuk pengambilan sampel menggunakan teknik *cluster sampling* dan *purposive sampling*.

Sugiyono (2009:94) teknik *cluster sampling* digunakan mengelompokkan objek (responden, konsumen, produk, dan lain-lain) atau merupakan proses untuk meringkas sejumlah objek menjadi lebih sedikit. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosayang datang di toko-toko bangunan di Kecamatan Kaliwates, Sumbersari, Patrang dan melakukan pembelian. Ferdinand (2005:75) menyatakan bahwa “berdasarkan pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10”. Maka jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan sebesar 12 indikator dikalikan 10 ( $12 \times 10 = 120$ ). Jadi sampel didalam penelitian berjumlah 120 orang responden, untuk menambah akurasi data peneliti membulatkan sampel menjadi 125 dengan demikian 125 orang sampel

tersebut akan dibagi menjadi 3 wilayah dengan asumsi tiap wilayah kurang lebih 42 sampel.

Kriteria atau pertimbangan yang digunakan dalam *purposive sampling* sebagai syarat responden adalah:

- a. Responden berusia diatas 17 tahun dengan asumsi pada usia tersebut responden sudah cukup dewasa dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuesioner penelitian dengan baik.
- b. Responden adalah konsumen perorangan yang datang melakukan pembelian dan merupakan pengguna dan konsumen ahir produk konsumen PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa yang datang di toko-toko bangunan di Kecamatan Kaliwates, Sembersari, Patrang dan melakukan pembelian.

### 3.5.3 Proses Pengambilan Sampel Saat Melakukan Penelitian

Proses Pengambilan Sampel Saat Melakukan Penelitian ini juga disesuaikan dengan kriteria yang digunakan sebagai syarat responden. Observasi peneliti yang terjadi dilapangan memperlihatkan proses pengambilan sampel, berikut adalah beberapa proses yang terjadi:

- a. Proses perijinan penelitian pada PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa
- b. Proses penelitian pada toko-toko yang menjual produk Semen Puger di Kecamatan Kaliwates, Sumbersari, Patrang dilakukan selama 45 hari.
- c. Proses pembagian kuesioner dilakukan oleh peneliti setelah mendapat ijin dari PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa kepada para konsumen yang membeli produk Semen Puger di Kecamatan Kaliwates, Sumbersari, Patrang.
- d. Setelah responden mengisi kuesioner, peneliti melakukan koreksi pada keesokan harinya, sehingga peneliti mengetahui mana saja yang layak dan tidak layak dijadikan data primer.
- e. Penelit berhenti membagikan kuesioner setelah mencapai minimal sampel yang berjumlah 125 responden yang seluruhnya dinyatakan sah menjadi responden.
- f. Pada saat penelitian, peneliti membagikan kuesioner kepada 135 responden, dari 135 responden tersebut, 125 responden diantaranya dinyatakan layak

untuk dijadikan sebagai data primer, sedangkan 10 responden dinyatakan tidak layak untuk dijadikan data primer dikarenakan tidak memenuhi syarat sebahai responden.

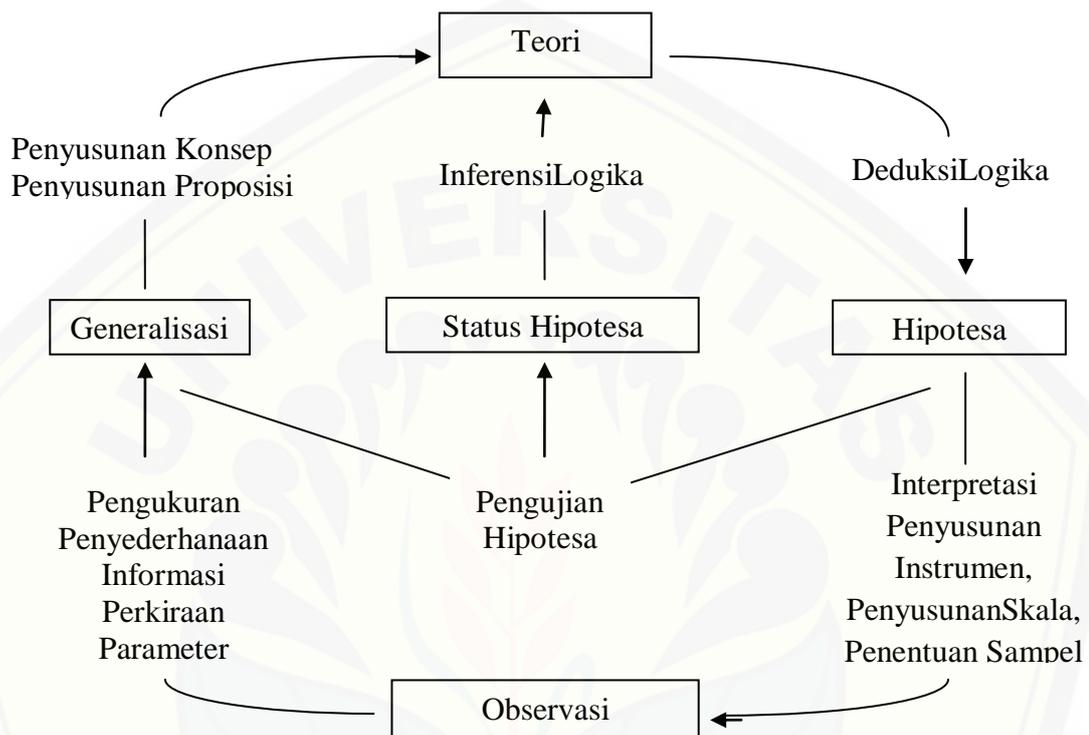
### 3.6 Skala Pengukuran

Sugiyono (2004:86), menyatakan “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi kelompok atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Guna mengukur pernyataan hasil kuesioner mengenai produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa di Kecamatan Kaliwates, Sumbersari, Patrang, maka setiap jawaban diberi nilai (skor) jawaban yang digunakan pada skala likert, sebagai berikut.

Responden yang menjawab opsi a	: diberi skor 5
Responden yang menjawab opsi b	: diberi skor 4
Responden yang menjawab opsi c	: diberi skor 3
Responden yang menjawab opsi d	: diberi skor 2
Responden yang menjawab opsi e	: diberi skor 1

### 3.7 Kerangka Pemecahan Masalah

Singarimbun dan Effendi (1995:27) menggambarkan suatu proses penelitian untuk mengetahui secara ringkas alur pemecahan masalah dalam suatu penelitian, seperti tampak pada gambar 3.1 dibawah ini.



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah (dalam Singarimbun dan Effendi, 1995:27)

Proses penelitian survei tidak terlalu berbeda dari penelitian ilmiah lainnya dan merupakan usaha yang sistematis untuk mengungkapkan suatu fenomena sosial yang menarik perhatian peneliti. Wallace (dalam Singarimbun, 1995:25), menyatakan "penelitian survei sebagai suatu proses untuk mentransformasikan lima komponen informasi ilmiah dengan menggunakan enam kontrol metodologis. Seperti ditunjukkan gambar 3.1, komponen-komponen informasi ilmiah tersebut adalah:

- a. teori;
- b. hipotesa;
- c. observasi;

- d. generalisasi empiris; dan
- e. penerimaan atau penolakan hipotesa.

Pada gambar tersebut juga ada 5 metode yaitu.

- a. Deduksi logika, merupakan metode membuat rumusan hipotesis yang diturunkan dari teori. Teori yang bersifat umum dan luas, melalui cara berfikir deduktif (dari umum ke khusus) dirumuskan secara singkat proposisi hipotesis. Dalam penelitian verifikatif, hipotesa dirumuskan. Hipotesa ini yang hendak diuji kebenarannya melalui penelitian.
- b. Interpretasi, penyusunan instrumen, penyusunan skala, dan penentuan sampel merupakan metode yang dilakukan peneliti sebelum melakukan observasi. Di sini peneliti antara lain melakukan.
  - a) Interpretasi untuk menentukan konsep-konsep variabel-variabel yang hendak diteliti dari hipotesa yang dirumuskan.
  - b) Interpretasi untuk menentukan indikator-indikator atau unsur-unsur dari setiap dimensi konsep-konsep variabel-variabel penelitian.
  - c) Menyusun instrumen penelitian seperti menyusun daftar pertanyaan atau pernyataan berdasarkan indikator-indikator atau unsur-unsur dari setiap dimensi konsep-konsep variabel-variabel penelitian.
  - d) Menyusun skala kekuatan hubungan atau pengaruh antar variabel untuk membantu peneliti melakukan interpretasi hasil pengolahan data dalam rangka menguji hipotesa dan merumuskan generalisasi empiris.
  - e) Menyusun skala jawaban setiap pertanyaan instrumen penelitian.
  - f) Menentukan sampel
- c. Pengukuran, penyederhanaan informasi, dan perkiraan parameter atas hasil observasi, sehingga dapat dirumuskan generalisasi empiris yang dapat diterima kebenarannya melalui metode analisis regresi linier berganda kemudian diuji secara asumsi klasik.
- d. Pengujian hipotesis untuk merumuskan generalisasi empiris atas hasil observasi.
- e. Penyusunan konsep, formulasi proposisi, dan penataan proposisi.

### 3.8 Teknik Analisis Data

#### 3.8.1 Uji instrumen

##### a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, dengan menggunakan rumus (Prayitno, 2010:90) ;

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan ;

r = Koefisien korelasi

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

n = Jumlah sampel

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi *product moment pearson's*. Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi < 5%.

##### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Prayitno, 2010:97). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama.

Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah metode *Cronbach* yakni (Prayitno, 2010:97) ;

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan;

$\alpha$  = koefisien reliabilitas

$r$  = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

$k$  = jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas (Prayitno, 2010:71). Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogorov-smirnov test* adalah;

- 1) Jika signifikansi > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal
- 2) Jika signifikansi < 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.8.2 Analisis Data (Regresi Linear Berganda)

a. Uji Asumsi Klasik

Setelah memperoleh model regresi linier berganda, maka langkah selanjutnya yang dilakukan apakah model yang dikembangkan bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). Metode ini mempunyai kriteria bahwa pengamatan harus mewakili variasi minimum, konstanta, dan efisien. Asumsi BLUE yang harus dipenuhi antara lain : model berdistribusi normal tidak ada multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 1) Uji Normalitas Model

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah mutlak regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Mendeteksi normalitas dengan melihat penyebaran data titik pada sumbu diagonal dari grafik (Latan, 2013:56). Dasar pengambilan keputusan antara lain :

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas;
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

### 2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian dari asumsi untuk membuktikan bahwa variabel-variabel bebas dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan lainnya. Adanya multikolinearitas dapat menyebabkan model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir variabel independen. Gejala multikolinearitas juga dapat dideteksi dengan melihat besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*). Latan (2013:61), menyatakan bahwa indikasi multikolinearitas pada umumnya terjadi jika VIF lebih dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot model tersebut (Latan, 2013:66). Dasar pengambilan keputusan antara lain :

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

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi variabel yang mempengaruhi disebut *independent variabel* (variabel bebas) dan variabel yang mempengaruhi disebut *dependent variabel* (variabel terikat). Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat salah satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka disebut sebagai regresi sederhana, sedangkan jika variabelnya bebasnya lebih dari satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda (Prayitno, 2010:61). Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk PT Cement Puger Jaya Raya Sentosa., digunakan analisis regresi linier berganda sebagai berikut (Prayitno, 2010:61)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = variabel terikat (keputusan pembelian)

a = konstanta

$b_{1,2,3,4}$  = koefisien variabel  $X_1, X_2, X_3, X_4$

$X_1$  = variabel produk

$X_2$  = variabel harga

$X_3$  = variabel tempat

$X_4$  = variabel promosi

e = koefisien pengganggu

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat dalam model. Uji hipotesis yang dilakukan adalah :

1) Uji t

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara variabel pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk PT Cement Puger Jaya Raya Sentosa. Rumusnya (Prayitno, 2010:68) ;

$$t = \frac{b_i}{Se(b_i)}$$

Keterangan :

t = test signifikan dengan angka korelasi

b<sub>i</sub> = koefisien regresi

Se (b<sub>i</sub>) = *standard error* dari koefisien korelasi

Formulasi hipotesis uji t ;

a) H<sub>0</sub> : b<sub>i</sub> = 0, i = 1, 2, 3, 4

H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak, tidak ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

b) H<sub>a</sub> : b<sub>i</sub> ≠ 0, i = 1, 2, 3, 4

H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, ada pengaruh secara parsial (individu) antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

c) *Level of significane* 5% (Uji 2 sisi, 5% : 2 = 2,5% atau 0,025)

d) Pengambilan keputusan ;

(1) jika t<sub>hitung</sub> < t<sub>tabel</sub> : H<sub>0</sub> diterima, berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat;

(2) jika t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub> : H<sub>0</sub> ditolak, berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

## 2) Uji F

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas secara simultan (serentak) terhadap variabel terikat (Prayitno, 2010:67). Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ , secara simultan terhadap variabel Y. Rumus yang akan digunakan adalah :

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{1-R^2/(n-k)}$$

Keterangan :

F = pengujian secara simultan

$R^2$  = koefisien determinasi

k = banyaknya variabel

n = banyaknya sampel

Formulasi hipotesis uji F ;

1)  $H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4 \neq 0$

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) terhadap variabel terikat (Y);

2)  $H_a : b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, tidak ada pengaruh simultan antara variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) terhadap variabel terikat (Y)

3) *Level of significane 5%*

4) Pengambilan keputusan ;

a) jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  :  $H_0$  diterima, berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat;

b) jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  :  $H_0$  ditolak, berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3) Uji  $R^2$  (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi adalah data untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh langsung variabel bebas yang semakin dekat hubungannya dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa

penggunaan model tersebut bisa dibenarkan. Dari koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y (Prayitno, 2010:66).

$$R^2 = \frac{\sum Y (b^1 \sum X_1 Y + b^2 \sum X_2 Y + b^3 \sum X_3 Y + b^4 \sum X_4 Y)}{\sum Y^2}$$

Keterangan :

- $R^2$  = Koefisien determinasi berganda
- Y = Variabel terikat (*dependent*)
- X = Variabel bebas (*Independent*)
- b = Koefisien regresi linier

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

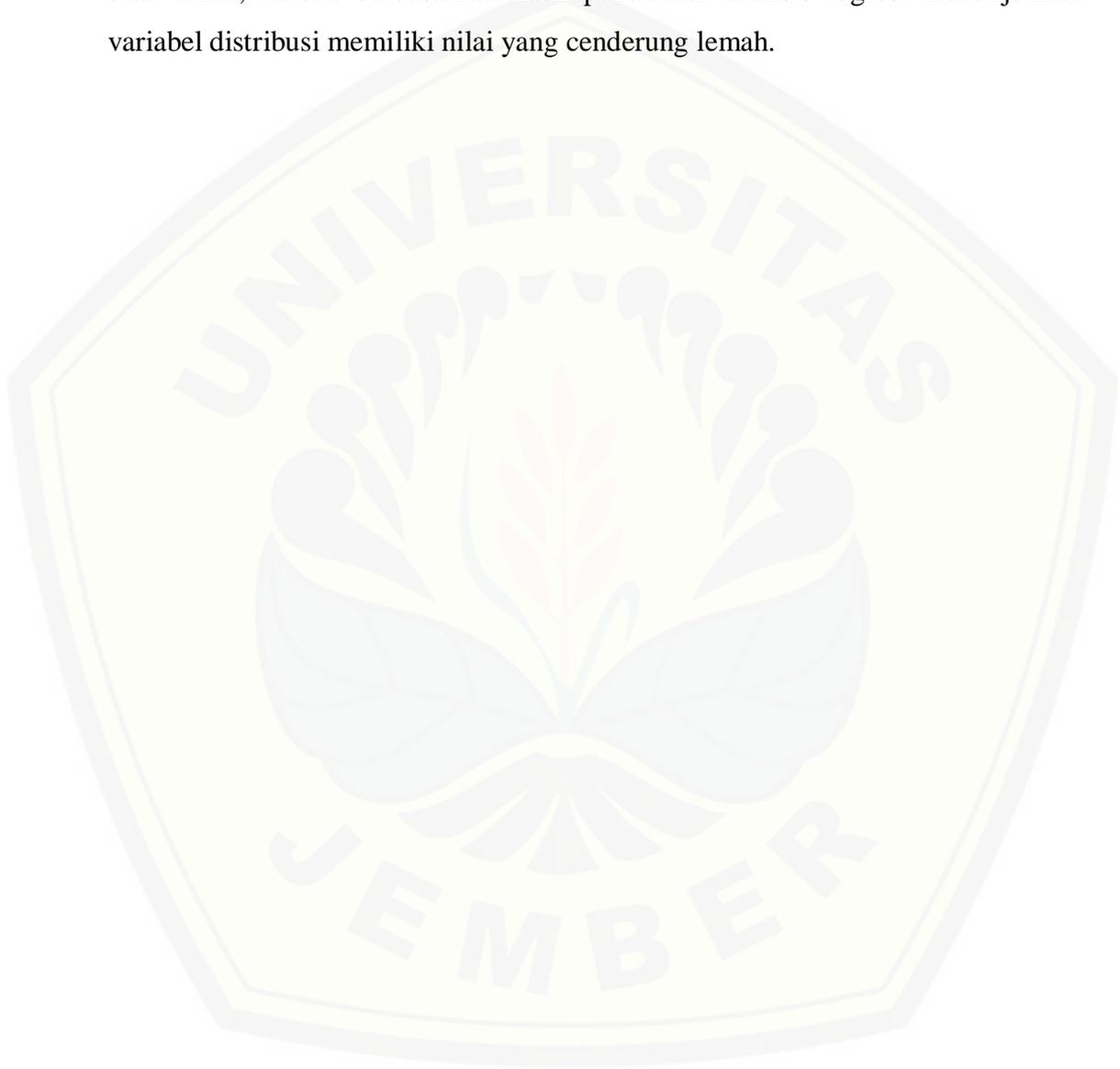
### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ;

- a. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT Cement Puger Jaya Raya Sentosa. Hal ini membuktikan bahwa produk yang berkualitas dan bermutu akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan;
- b. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT Cement Puger Jaya Raya Sentosa. Hal ini membuktikan bahwa harga yang murah dan sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan;
- c. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT Cement Puger Jaya Raya Sentosa. Hal ini membuktikan bahwa promosi yang mengentalkan dan menarik akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan;
- d. Distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT Cement Puger Jaya Raya Sentosa. Hal ini membuktikan bahwa distribusi yang dilakukan secara strategis akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.
- e. Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT Cement Puger Jaya Raya Sentosa.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan bahwa Pihak PT Cement Puger Jaya Raya Sentosa disarankan lebih meningkatkan perluasan area saluran distribusi, menambah tenaga pemasar produk semen yang ditawarkan, karena berdasarkan hasil penelitian analisis regresi menunjukkan variabel distribusi memiliki nilai yang cenderung lemah.



**DAFTAR BACAAN****Buku**

- Algifari. 2000. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan praktek*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta
- Ferdinand. 2005. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor, Edisi 3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hasan, I. 2010. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kerlinger, F.N. 2006. *Asas-asas Penelitian Behavioral*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kotler Philip dan Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 8 Jilid 1 Edisi Kedelapan Terjemahan Alexander Sindoro. Jakarta: Erlangga.
- Latan, H. 2013. *Analisis Multivariat Teknik dan Aplikasi*. Bandung: Alfabet
- Nazir, M. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pasolong, H. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Makassar: Lembaga Penelitian Unhas (Lephas).
- Prayitno, D. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Simmamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, M. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES Indonesia.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta

Universitas Jember. 2010. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Jember*. Jember: Jember University Press.

Usman, H. & Akbar, R.P.S.A. 2003. *Pengantar Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Widoyoko, S. 2013. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

#### **Internet**

<http://m.tempo.co/read/news/2013/12/22/090539325/2014-kebutuhan-semen-akan-naik-10-persen>.

<http://m.merdeka.com/profil/indonesia/c/cement-puger-jaya-raya-sentosa>

<http://id.m.wikipedia.org/wiki/Jember>

<http://halimahironti.blogspot.ae/2015/10/kelebihan-dan-kekurangan-pt.semen.html?m=1>

#### **Jurnal**

Bundit Pungnirund. 2013. The Influences of Marketing Mix on Customer Purchasing Behavior at Chatuchak Plaza Market.

Putra, I Putu Agus Purnama Adi dan I Wayan Santika. 2013. Pengaruh bauran Pemasaran terhadap keputusan *Smartphone* di Kota Denpasar (845-858)

#### **Skripsi**

Saputra, Hendra. 2008. *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian The Celup Sariwangi Oleh Konsumen Rumah Tangga Di kota Medan*. Tesis. Universitas Sumatra Utara.

**LAMPIRAN****LAMPIRAN 1. KUISIONER PENELITIAN**

Kepada:

Yth. Konsumen PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa  
di Tempat

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas ISIP (Ilmu Sosial dan Politik) Universitas Jember yang sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi guna memenuhi syarat menyelesaikan program studi strata 1 (S1). Adapun judul skripsi yang saya ambil adalah :

**“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa Jember (Studi Pada Kecamatan Kaliwates, Sumbersari, Patrang)”**.

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti mohon dengan hormat Saudara dapat berpartisipasi dalam pengisian daftar pertanyaan/ Pernyataan berdasarkan keadaan yang sebenarnya. Adapun jawaban yang diberikan, peneliti tidak mempublikasikan serta menjamin kerahasiaan jawaban, karena data tersebut peneliti gunakan hanya untuk penyelesaian penelitian ini.

Demikian permohonan ini disampaikan, peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan kerjasama Saudara yang telah berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat saya,

**Franky Gallus Oktabara**

NIM. 110910202014

**Lembar Kuesioner “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa Jember ( Penelitian pada Kecamatan Kaliwates, Sumbersari, Patrang)”.**

**PETUNJUK PENGISIAN**

Kuesioner atau angket ini terdiri dari dua bagian, yaitu:

- I. Bagian I berisi tentang identitas responden.
- II. Bagian II berisi daftar pernyataan yang harus dijawab. Pada bagian ini Bapak/ Ibu/ Saudara cukup memilih jawaban yang sesuai dengan kondisi sesungguhnya dengan memberikan tanda ( X ) pada jawaban yang menurut anda tepat.

**ANGKET RESPONDEN**

**I. Identitas Responden**

1. Nama Responden : .....
2. Alamat : .....
3. No. Telpon /HP : .....
4. Jenis Kelamin : .....
- a) Laki-laki
- b) Perempuan
5. Umur : .....
6. Pekerjaan
- a) Pegawai Swasta
- b) PNS
- c) Wiraswasta
7. Pendidikan Terakhir
- a) SD
- b) SMP
- c) SMA
- d) Sarjana
8. Pendapatan per bulan : Rp.....

**II. Kuesioner (Pertanyaan yang harus dijawab)**

1. Apakah anda mengenal produk Semen Puger?
  - a. Ya
  - b. Tidak
  
2. Apakah anda pernah membeli produk Semen Puger?
  - a. Ya
  - b. Tidak
  
3. Apakah anda pernah melihat iklan Semen Puger?
  - a. Ya
  - b. Tidak
  
4. Iklan Semen Puger di media apakah yang pernah anda lihat?
  - a. Koran
  - b. Majalah
  - c. Banner
  - d. TV
  - e. Lainnya, sebutkan .....
  
5. Bagaimana menurut anda jika produk Semen Puger dikatakan sebagai produk baru yang beredar dipasaran?
  - a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Biasa Saja
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
  
6. Bagaimana menurut anda tentang mutu produk Semen Puger?
  - a. Sangat Berkualitas
  - b. Berkualitas
  - c. Biasa Saja
  - d. Tidak Berkualitas
  - e. Sangat Tidak Berkualitas
  
7. Menurut anda, bagaimana kemasan produk Semen Puger?
  - a. Sangat Aman
  - b. Aman
  - c. Biasa Saja
  - d. Tidak Aman
  - e. Sangat Tidak Aman

8. Bagaimana jika harga produk Semen Puger dicantumkan disetiap kemasan?
- a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Biasa Saja
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
9. Bagaimana menurut anda, dengan harga produk Semen Puger?
- a. Sangat Terjangkau
  - b. Terjangkau
  - c. Biasa Saja
  - d. Tidak Terjangkau
  - e. Sangat Tidak Terjangkau
10. Harga Semen Puger sesuai dengan mutu/kualitas yang diberikan. Bagaimana menurut anda?
- a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Biasa Saja
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
11. Bagaimana menurut pendapat anda dengan iklan Semen Puger yang ada dimedia cetak?
- a. Sangat Menarik
  - b. Menarik
  - c. Biasa Saja
  - d. Tidak Menarik
  - e. Sangat Tidak Menarik
12. Semen Puger melakukan promosi dengan mengadakan undian berhadiah seperti saat ini, bagaimana menurut pendapat anda?
- a. Sangat Menarik
  - b. Menarik
  - c. Biasa Saja
  - d. Tidak Menarik
  - e. Sangat Tidak Menarik

13. Bagaimana menurut anda tentang isi atau pesan dari iklan Semen Puger di media cetak?
- a. Sangat Menarik
  - b. Menarik
  - c. Biasa Saja
  - d. Tidak Menarik
  - e. Sangat Tidak Menarik
14. Dengan motto “Kokoh dan Berkualitas” menjadi alasan konsumen untuk membeli produk Semen Puger, bagaimana menurut pendapat anda?
- a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Biasa Saja
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju
15. Bagaimana menurut anda, tentang produk Semen Puger diberbagai toko bangunan?
- a. Sangat Mudah didapatkan
  - b. Mudah didapatkan
  - c. Biasa Saja
  - d. Tidak Mudah didapatkan
  - e. Sangat Tidak Mudah didapatkan
16. Menurut anda, bagaimana pendistribusian produk Semen Puger disetiap toko bangunan, baik toko kecil maupun besar?
- a. Sangat Merata
  - b. Merata
  - c. Biasa Saja
  - d. Tidak Merata
  - e. Sangat Tidak Merata
17. Dalam proyek pembangunan, produk Semen Puger lebih cocok dibandingkan produk lainnya. Bagaimana menurut anda?
- a. Sangat Setuju
  - b. Setuju
  - c. Biasa Saja
  - d. Tidak Setuju
  - e. Sangat Tidak Setuju

18. Sebagai konsumen, apa yang anda rasakan setelah memutuskan membeli dan menggunakan produk Semen Puger untuk proyek bangunan?
- a. Sangat Tepat
  - b. Tepat
  - c. Biasa Tepat
  - d. Tidak Tepat
  - e. Sangat Tidak Tepat
19. Sebagai konsumen, apa yang anda lakukan setelah membeli dan menggunakan produk Semen Puger?
- a. Sangat Ingin Membeli Lagi
  - b. Ingin Membeli Lagi
  - c. Biasa Saja Lagi
  - d. Tidak Ingin Membeli Lagi
  - e. Sangat Tidak Ingin Membeli

Jember, .....

LAMPIRAN 2. HASIL REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN DAN *METHOD SUCCESSION INTERVAL*

NO	X <sub>1.1</sub>	X <sub>1.2</sub>	X <sub>1.3</sub>	X <sub>1</sub>	X <sub>2.1</sub>	X <sub>2.2</sub>	X <sub>2.3</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3.1</sub>	X <sub>3.2</sub>	X <sub>3.3</sub>	X <sub>3.4</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4.1</sub>	X <sub>4.2</sub>	X <sub>4</sub>	Y <sub>1.1</sub>	Y <sub>1.2</sub>	Y <sub>1.3</sub>	Y <sub>1</sub>
1	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	4	17	5	4	9	5	5	4	14
2	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	8	5	4	5	14
3	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12
4	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	5	15
5	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	5	15
6	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	9	4	4	4	12
7	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	5	4	19	4	4	8	5	4	5	14
8	5	4	4	13	5	5	5	15	5	4	4	4	17	5	5	10	4	4	4	12
9	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	9	4	4	4	12
10	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	3	4	11
11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	3	4	4	11
12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	8	4	4	4	12
13	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	3	16	4	4	8	4	4	5	13
14	4	4	5	13	4	5	4	13	5	4	5	5	19	4	4	8	5	4	4	13
15	4	5	4	13	5	4	4	13	4	3	3	4	14	4	4	8	4	4	4	12
16	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12
17	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	4	17	5	4	9	4	4	4	12
18	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12
19	5	4	4	13	4	4	5	13	3	3	5	5	16	4	4	8	4	4	4	12
20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12
21	4	4	5	13	5	4	4	13	4	5	4	4	17	4	4	8	5	5	4	14
22	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	3	11
23	5	4	4	13	4	4	3	11	4	4	4	4	16	5	4	9	4	4	5	13
24	5	4	5	14	4	4	5	13	4	4	4	5	17	4	4	8	5	4	4	13
25	5	5	4	14	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	8	4	5	3	12
26	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	4	17	5	5	10	4	5	5	14
27	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	9	4	4	4	12
28	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	3	15	5	4	9	4	5	4	13
29	5	4	4	13	4	4	3	11	4	4	4	4	16	5	4	9	4	4	4	12
30	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	5	4	18	5	5	10	5	4	4	13

NO	X <sub>.11</sub>	X <sub>.12</sub>	X <sub>.13</sub>	X <sub>.1</sub>	X <sub>.21</sub>	X <sub>.22</sub>	X <sub>.23</sub>	X <sub>.2</sub>	X <sub>.31</sub>	X <sub>.32</sub>	X <sub>.33</sub>	X <sub>.34</sub>	X <sub>.3</sub>	X <sub>.41</sub>	X <sub>.42</sub>	X <sub>.4</sub>	Y <sub>.11</sub>	Y <sub>.12</sub>	Y <sub>.13</sub>	Y <sub>.1</sub>
31	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	5	4	13
32	4	5	4	13	4	4	5	13	4	5	4	4	17	5	4	9	4	5	3	12
33	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	5	15
34	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	5	15
35	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	5	15
36	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12
37	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	5	19	5	5	10	5	5	5	15
38	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	4	15	4	4	8	4	4	4	12
39	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	4	5	19	5	5	10	5	5	5	15
40	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	8	3	4	4	11
41	5	4	5	14	5	5	5	15	5	4	4	5	18	5	5	10	5	5	5	15
42	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	5	13
43	3	5	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12
44	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	5	13
45	5	4	5	14	5	5	5	15	4	5	5	5	19	5	4	9	5	5	5	15
46	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	5	15
47	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	3	4	11
48	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	5	13
49	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	8	4	4	4	12
50	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	8	4	4	4	12
51	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12
52	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	8	5	5	4	14
53	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	4	4	17	5	4	9	4	4	4	12
54	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12
55	5	4	4	13	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	5	10	5	5	4	14
56	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12
57	4	4	4	12	5	5	4	14	5	4	4	4	17	4	4	8	4	4	4	12
58	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	5	10	4	5	4	13
59	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12
60	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12
61	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12
62	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12

NO	X <sub>-11</sub>	X <sub>-12</sub>	X <sub>-13</sub>	X <sub>-1</sub>	X <sub>-21</sub>	X <sub>-22</sub>	X <sub>-23</sub>	X <sub>-2</sub>	X <sub>-31</sub>	X <sub>-32</sub>	X <sub>-33</sub>	X <sub>-34</sub>	X <sub>-3</sub>	X <sub>-41</sub>	X <sub>-42</sub>	X <sub>-4</sub>	Y <sub>-11</sub>	Y <sub>-12</sub>	Y <sub>-13</sub>	Y <sub>-1</sub>
63	4	4	4	12	4	5	4	13	5	4	4	4	17	4	4	8	4	4	3	11
64	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	4	18	5	4	9	4	4	4	12
65	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12
66	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	9	4	4	3	11
67	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	9	4	4	4	12
68	5	4	4	13	5	5	4	14	4	4	4	4	16	4	4	8	4	5	5	14
69	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	8	3	4	4	11
70	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	3	7	3	4	4	11
71	4	5	4	13	5	4	4	13	5	5	4	4	18	5	4	9	4	5	4	13
72	5	5	5	15	4	5	4	13	5	4	4	4	17	5	5	10	4	5	4	13
73	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	8	4	4	4	12
74	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	3	4	15	4	4	8	4	3	3	10
75	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	4	4	17	5	4	9	4	4	4	12
76	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	4	8	3	4	3	10
77	4	4	4	12	4	5	4	13	5	4	4	4	17	4	4	8	4	4	3	11
78	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	8	4	4	4	12
79	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12
80	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12
81	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	5	9	4	5	5	14
82	5	4	5	14	4	4	3	11	4	4	5	4	17	4	4	8	3	4	4	11
83	4	4	4	12	3	4	3	10	4	3	4	4	15	4	4	8	3	4	4	11
84	4	4	4	12	4	4	3	11	5	4	4	4	17	4	4	8	3	4	4	11
85	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	4	17	3	4	7	3	4	4	11
86	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12
87	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	4	17	5	4	9	4	4	4	12
88	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	7	4	4	4	12
89	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	4	4	16	4	4	8	4	5	4	13
90	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	3	4	4	11
91	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12
92	4	4	4	12	4	3	3	10	5	4	4	4	17	4	4	8	3	4	4	11

NO	X <sub>.1.1</sub>	X <sub>.1.2</sub>	X <sub>.1.3</sub>	X <sub>.1</sub>	X <sub>.2.1</sub>	X <sub>.2.2</sub>	X <sub>.2.3</sub>	X <sub>.2</sub>	X <sub>.3.1</sub>	X <sub>.3.2</sub>	X <sub>.3.3</sub>	X <sub>.3.4</sub>	X <sub>.3</sub>	X <sub>.4.1</sub>	X <sub>.4.2</sub>	X <sub>.4</sub>	Y <sub>.1.1</sub>	Y <sub>.1.2</sub>	Y <sub>.1.3</sub>	Y <sub>.1</sub>
93	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12
94	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	3	7	5	4	4	13
95	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	8	4	4	4	12
96	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	4	15	4	4	8	4	4	4	12
97	4	4	4	12	4	4	3	11	5	4	4	4	17	4	4	8	4	4	3	11
98	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12
99	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	5	17	4	5	9	5	5	5	15
100	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	5	13
101	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	3	11
102	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	8	5	4	5	14
103	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	5	18	5	5	10	5	5	5	15
104	4	4	5	13	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	5	13
105	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	10	5	5	5	15
106	4	4	5	13	4	4	4	12	5	5	4	5	19	4	4	8	5	5	5	15
107	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	7	4	3	4	11
108	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	8	4	3	4	11
109	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	5	9	5	4	4	13
110	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	3	4	16	4	4	8	4	4	3	11
111	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	3	7	4	3	4	11
112	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	8	4	4	4	12
113	5	4	4	13	5	5	4	14	5	4	4	4	17	4	4	8	4	4	4	12
114	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	7	5	4	4	13
115	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	8	3	4	4	11
116	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	4	4	18	4	4	8	4	5	4	13
117	4	4	4	12	4	4	3	11	5	4	4	4	17	4	3	7	4	4	3	11
118	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12
119	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	5	17	4	5	9	5	5	5	15
120	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	3	11
121	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	3	11
122	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	4	17	3	4	7	3	4	4	11
123	4	4	5	13	5	4	4	13	5	4	5	4	18	5	5	10	5	5	5	15
124	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	3	4	3	10
125	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	5	13

NO	Successive Interval												Y.1	Y.2	Y.3
	X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.3.4	X.4.1	X.4.2			
1	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4
2	2,959624	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	3,2226	3,119682	4,751585	2,96542	2,791572	3,002228	4,027677	2,755356	3,934155
3	2,959624	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	2,532052	2,755356	2,477682
4	4,53259	2,758356	2,710523	5,047767	4,750919	4,206346	4,833422	4,866633	4,751585	4,694443	4,36626	4,705414	4,027677	4,328446	3,934155
5	4,53259	2,758356	2,710523	5,047767	4,750919	4,206346	4,833422	4,866633	4,751585	4,694443	4,36626	4,705414	4,027677	4,328446	3,934155
6	4,53259	2,758356	1	3,362108	3,109202	2,641006	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	4,36626	3,002228	2,532052	2,755356	2,477682
7	2,959624	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	4,833422	4,866633	4,751585	2,96542	2,791572	3,002228	4,027677	2,755356	3,934155
8	4,53259	1	1	5,047767	4,750919	4,206346	4,833422	3,119682	2,989799	2,96542	4,36626	4,705414	2,532052	2,755356	2,477682
9	4,53259	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	4,36626	3,002228	2,532052	2,755356	2,477682
10	4,53259	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	2,532052	1	2,477682
11	2,959624	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	1	2,755356	2,477682
12	2,959624	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	4,833422	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	2,532052	2,755356	2,477682
13	4,53259	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	4,833422	3,119682	2,989799	1	2,791572	3,002228	2,532052	2,755356	3,934155
14	2,959624	1	2,710523	3,362108	4,750919	2,641006	4,833422	3,119682	4,751585	4,694443	2,791572	3,002228	4,027677	2,755356	2,477682
15	2,959624	2,758356	1	5,047767	3,109202	2,641006	3,2226	1	1	2,96542	2,791572	3,002228	2,532052	2,755356	2,477682
16	2,959624	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	2,532052	2,755356	2,477682
17	2,959624	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	3,2226	4,866633	2,989799	2,96542	4,36626	3,002228	2,532052	2,755356	2,477682
18	2,959624	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	2,532052	2,755356	2,477682
19	4,53259	1	1	3,362108	3,109202	4,206346	1	1	4,751585	4,694443	2,791572	3,002228	2,532052	2,755356	2,477682
20	2,959624	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	2,532052	2,755356	2,477682
21	2,959624	1	2,710523	5,047767	3,109202	2,641006	3,2226	4,866633	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	4,027677	4,328446	2,477682
22	2,959624	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	2,532052	2,755356	1
23	4,53259	1	1	3,362108	3,109202	1	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	4,36626	3,002228	2,532052	2,755356	3,934155
24	4,53259	1	2,710523	3,362108	3,109202	4,206346	3,2226	3,119682	2,989799	4,694443	2,791572	3,002228	4,027677	2,755356	2,477682
25	4,53259	2,758356	1	3,362108	4,750919	2,641006	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	2,532052	4,328446	1
26	4,53259	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	4,833422	3,119682	2,989799	2,96542	4,36626	4,705414	2,532052	4,328446	3,934155
27	4,53259	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	4,36626	3,002228	2,532052	2,755356	2,477682
28	4,53259	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	3,2226	3,119682	2,989799	1	4,36626	3,002228	2,532052	4,328446	2,477682
29	4,53259	1	1	3,362108	3,109202	1	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	4,36626	3,002228	2,532052	2,755356	2,477682
30	2,959624	1	1	5,047767	3,109202	2,641006	4,833422	3,119682	4,751585	2,96542	4,36626	4,705414	4,027677	2,755356	3,934155

31	2,959624	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	2,532052	4,328446	2,477682
32	2,959624	2,758356	1	3,362108	3,109202	4,206346	3,2226	4,866633	2,989799	2,96542	4,36626	3,002228	2,532052	4,328446	1
33	4,53259	2,758356	2,710523	5,047767	4,750919	4,206346	4,833422	4,866633	4,751585	4,694443	4,36626	4,705414	4,027677	4,328446	3,934155
34	4,53259	2,758356	2,710523	5,047767	4,750919	2,641006	4,833422	4,866633	4,751585	4,694443	4,36626	4,705414	4,027677	4,328446	3,934155
35	2,959624	1	1	3,362108	4,750919	4,206346	4,833422	4,866633	4,751585	4,694443	4,36626	4,705414	4,027677	4,328446	3,934155
36	2,959624	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	2,532052	2,755356	2,477682
37	4,53259	2,758356	2,710523	5,047767	3,109202	4,206346	4,833422	3,119682	4,751585	4,694443	4,36626	4,705414	4,027677	4,328446	3,934155
38	2,959624	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	3,2226	3,119682	1	2,96542	2,791572	3,002228	2,532052	2,755356	2,477682
39	4,53259	2,758356	2,710523	5,047767	4,750919	4,206346	4,833422	4,866633	2,989799	4,694443	4,36626	4,705414	4,027677	4,328446	3,934155
40	2,959624	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	3,2226	4,866633	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	1	2,755356	2,477682
41	4,53259	2,758356	2,710523	5,047767	4,750919	4,206346	4,833422	3,119682	2,989799	4,694443	4,36626	4,705414	4,027677	4,328446	3,934155
42	2,959624	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	2,532052	2,755356	3,934155
43	1	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	2,532052	2,755356	2,477682
44	2,959624	1	2,710523	3,362108	4,750919	2,641006	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	2,532052	2,755356	3,934155
45	4,53259	2,758356	2,710523	5,047767	4,750919	4,206346	3,2226	4,866633	4,751585	4,694443	4,36626	3,002228	4,027677	4,328446	3,934155
46	4,53259	2,758356	2,710523	5,047767	4,750919	4,206346	4,833422	4,866633	4,751585	4,694443	4,36626	4,705414	4,027677	4,328446	3,934155
47	2,959624	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	2,532052	1	2,477682
48	2,959624	1	1	3,362108	4,750919	2,641006	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	2,532052	2,755356	3,934155
49	4,53259	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	3,2226	3,119682	2,989799	1	2,791572	3,002228	2,532052	2,755356	2,477682
50	4,53259	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	3,2226	3,119682	2,989799	1	2,791572	3,002228	2,532052	2,755356	2,477682
51	4,53259	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	2,532052	2,755356	2,477682
52	4,53259	1	1	3,362108	4,750919	2,641006	3,2226	4,866633	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	4,027677	4,328446	2,477682
53	2,959624	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	4,833422	3,119682	2,989799	2,96542	4,36626	3,002228	2,532052	2,755356	2,477682
54	2,959624	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	2,532052	2,755356	2,477682
55	4,53259	2,758356	1	5,047767	4,750919	4,206346	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	4,36626	4,705414	4,027677	4,328446	2,477682
56	2,959624	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	2,532052	2,755356	2,477682
57	2,959624	1	1	5,047767	3,109202	2,641006	4,833422	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	2,532052	2,755356	2,477682
58	4,53259	2,758356	2,710523	5,047767	4,750919	4,206346	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	4,36626	4,705414	2,532052	4,328446	2,477682
59	2,959624	1	1	3,362108	3,109202	1	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	2,532052	2,755356	2,477682
60	2,959624	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	2,532052	2,755356	2,477682
61	2,959624	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	2,532052	2,755356	2,477682
62	2,959624	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	2,532052	2,755356	2,477682

63	2,959624	1	1	3,362108	4,750919	2,641006	4,833422	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	2,532052	2,755356	1
64	2,959624	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	4,833422	3,119682	4,751585	2,96542	4,36626	3,002228	2,532052	2,755356	2,477682
65	4,53259	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	2,532052	2,755356	2,477682
66	2,959624	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	4,36626	3,002228	2,532052	2,755356	1
67	2,959624	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	4,36626	3,002228	2,532052	2,755356	2,477682
68	4,53259	1	1	5,047767	4,750919	2,641006	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	2,532052	4,328446	3,934155
69	4,53259	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	4,833422	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	1	2,755356	2,477682
70	2,959624	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	4,833422	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	1	1	2,755356	2,477682
71	2,959624	2,758356	1	5,047767	3,109202	2,641006	4,833422	4,866633	2,989799	2,96542	4,36626	3,002228	2,532052	4,328446	2,477682
72	4,53259	2,758356	2,710523	3,362108	4,750919	2,641006	4,833422	3,119682	2,989799	2,96542	4,36626	4,705414	2,532052	4,328446	2,477682
73	2,959624	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	3,2226	3,119682	2,989799	4,694443	2,791572	3,002228	2,532052	2,755356	2,477682
74	2,959624	1	1	3,362108	3,109202	1	3,2226	3,119682	1	2,96542	2,791572	3,002228	2,532052	1	1
75	2,959624	1	2,710523	3,362108	3,109202	2,641006	4,833422	3,119682	2,989799	2,96542	4,36626	3,002228	2,532052	2,755356	2,477682
76	2,959624	1	1	3,362108	3,109202	1	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	1	2,755356	1
77	2,959624	1	1	3,362108	4,750919	2,641006	4,833422	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	2,532052	2,755356	1
78	2,959624	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	3,2226	3,119682	2,989799	1	2,791572	3,002228	2,532052	2,755356	2,477682
79	2,959624	1	2,710523	3,362108	3,109202	2,641006	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	2,532052	2,755356	2,477682
80	2,959624	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	2,532052	2,755356	2,477682
81	4,53259	2,758356	2,710523	5,047767	4,750919	4,206346	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	4,705414	2,532052	4,328446	3,934155
82	4,53259	1	2,710523	3,362108	3,109202	1	3,2226	3,119682	4,751585	2,96542	2,791572	3,002228	1	2,755356	2,477682
83	2,959624	1	1	1	3,109202	1	3,2226	1	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	1	2,755356	2,477682
84	2,959624	1	1	3,362108	3,109202	1	4,833422	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	1	2,755356	2,477682
85	2,959624	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	4,833422	3,119682	2,989799	2,96542	1	3,002228	1	2,755356	2,477682
86	2,959624	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	2,532052	2,755356	2,477682
87	2,959624	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	4,833422	3,119682	2,989799	2,96542	4,36626	3,002228	2,532052	2,755356	2,477682
88	2,959624	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	1	3,002228	2,532052	2,755356	2,477682
89	4,53259	1	1	3,362108	4,750919	2,641006	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	2,532052	4,328446	2,477682
90	2,959624	1	2,710523	3,362108	3,109202	2,641006	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	1	2,755356	2,477682
91	2,959624	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	2,532052	2,755356	2,477682
92	2,959624	1	1	3,362108	1	1	4,833422	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	1	2,755356	2,477682

93	2,959624	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	2,532052	2,755356	2,477682
94	2,959624	1	2,710523	3,362108	3,109202	2,641006	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	1	4,027677	2,755356	2,477682
95	2,959624	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	4,833422	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	2,532052	2,755356	2,477682
96	2,959624	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	3,2226	3,119682	1	2,96542	2,791572	3,002228	2,532052	2,755356	2,477682
97	2,959624	1	1	3,362108	3,109202	1	4,833422	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	2,532052	2,755356	1
98	2,959624	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	2,532052	2,755356	2,477682
99	4,53259	2,758356	2,710523	5,047767	4,750919	4,206346	3,2226	3,119682	2,989799	4,694443	2,791572	4,705414	4,027677	4,328446	3,934155
100	2,959624	1	1	5,047767	4,750919	2,641006	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	2,532052	2,755356	3,934155
101	4,53259	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	2,532052	2,755356	1
102	2,959624	1	2,710523	3,362108	3,109202	4,206346	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	4,027677	2,755356	3,934155
103	4,53259	2,758356	2,710523	5,047767	4,750919	4,206346	3,2226	4,866633	2,989799	4,694443	4,36626	4,705414	4,027677	4,328446	3,934155
104	2,959624	1	2,710523	5,047767	4,750919	4,206346	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	2,532052	2,755356	3,934155
105	4,53259	2,758356	2,710523	5,047767	4,750919	4,206346	4,833422	4,866633	4,751585	4,694443	4,36626	4,705414	4,027677	4,328446	3,934155
106	2,959624	1	2,710523	3,362108	3,109202	2,641006	4,833422	4,866633	2,989799	4,694443	2,791572	3,002228	4,027677	4,328446	3,934155
107	2,959624	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	1	3,002228	2,532052	1	2,477682
108	2,959624	1	1	3,362108	1	2,641006	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	2,532052	1	2,477682
109	2,959624	2,758356	1	3,362108	3,109202	4,206346	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	4,705414	4,027677	4,328446	2,477682
110	2,959624	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	4,833422	3,119682	1	2,96542	2,791572	3,002228	2,532052	2,755356	1
111	2,959624	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	1	2,532052	1	2,477682
112	4,53259	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	4,833422	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	2,532052	2,755356	2,477682
113	4,53259	1	1	5,047767	4,750919	2,641006	4,833422	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	2,532052	2,755356	2,477682
114	4,53259	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	1	3,002228	4,027677	2,755356	2,477682
115	2,959624	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	4,833422	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	1	2,755356	2,477682
116	4,53259	2,758356	1	5,047767	4,750919	4,206346	4,833422	4,866633	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	2,532052	4,328446	2,477682
117	2,959624	1	1	3,362108	3,109202	1	4,833422	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	1	2,532052	2,755356	1
118	2,959624	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	2,532052	2,755356	2,477682
119	4,53259	2,758356	2,710523	5,047767	4,750919	4,206346	3,2226	3,119682	2,989799	4,694443	2,791572	4,705414	4,027677	4,328446	3,934155
120	2,959624	1	1	5,047767	4,750919	2,641006	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	2,532052	2,755356	1
121	4,53259	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	2,532052	2,755356	1
122	2,959624	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	3,2226	4,866633	2,989799	2,96542	1	3,002228	1	2,755356	2,477682
123	2,959624	1	2,710523	5,047767	3,109202	2,641006	4,833422	3,119682	4,751585	2,96542	4,36626	4,705414	4,027677	4,328446	3,934155
124	2,959624	1	1	3,362108	3,109202	2,641006	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	1	2,755356	1
125	1	1	1	3,362108	3,109202	4,206346	3,2226	3,119682	2,989799	2,96542	2,791572	3,002228	2,532052	2,755356	3,934155

**LAMPIRAN 3. HASIL DiSTRIBUSI FREKUENSI**

FREQUENCIES VARIABLES=X.1.1 X.1.2 X.1.3 X.2.1 X.2.2 X.2.3 X.3.1 X.3.2 X.3.3 X.3.4 X.4.1 X.4.2 Y.

1 Y.2 Y.3

/ORDER=ANALYSIS.

**X.1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.6	1.6	1.6
	4	78	62.4	62.4	64.0
	5	45	36.0	36.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

**X.1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	100	80.0	80.0	80.0
	5	25	20.0	20.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

**X.1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	96	76.8	76.8	76.8
	5	29	23.2	23.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

**X.2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.8	.8	.8
	4	95	76.0	76.0	76.8
	5	29	23.2	23.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

**X.2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1.6	1.6	1.6
	4	91	72.8	72.8	74.4
	5	32	25.6	25.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

**X.2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	8.8	8.8	8.8
	4	89	71.2	71.2	80.0
	5	25	20.0	20.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

**X.3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	.8	.8	.8
	4	83	66.4	66.4	67.2
	5	41	32.8	32.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

**X.3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2.4	2.4	2.4
	4	102	81.6	81.6	84.0
	5	20	16.0	16.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

**X.3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	4.0	4.0	4.0
	4	102	81.6	81.6	85.6
	5	18	14.4	14.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

**X.3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	4.0	4.0	4.0
	4	101	80.8	80.8	84.8
	5	19	15.2	15.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

**X.4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	4.0	4.0	4.0
	4	85	68.0	68.0	72.0
	5	35	28.0	28.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

**X.4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	3.2	3.2	3.2
	4	99	79.2	79.2	82.4
	5	22	17.6	17.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	11.2	11.2	11.2
	4	82	65.6	65.6	76.8
	5	29	23.2	23.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

**Y.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	4.8	4.8	4.8
	4	86	68.8	68.8	73.6
	5	33	26.4	26.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

**Y.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	12.0	12.0	12.0
	4	79	63.2	63.2	75.2
	5	31	24.8	24.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

**LAMPIRAN 4. HASIL UJI VALIDITAS****Correlations**

		X.1.1	X.1.2	X.1.3	XT.1
X.1.1	Pearson Correlation	1	.435**	.315**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125
X.1.2	Pearson Correlation	.435**	1	.657**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125
X.1.3	Pearson Correlation	.315**	.657**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125
XT.1	Pearson Correlation	.778**	.792**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125

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

**Correlations**

		X.2.1	X.2.2	X.2.3	XT.2
X.2.1	Pearson Correlation	1	.557**	.583**	.832**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125
X.2.2	Pearson Correlation	.557**	1	.517**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125
X.2.3	Pearson Correlation	.583**	.517**	1	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125
XT.2	Pearson Correlation	.832**	.784**	.849**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125

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

## Correlations

		X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.3.4	XT.3
X.3.1	Pearson Correlation	1	.379**	.278**	.196'	.561**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.028	.000
	N	125	125	125	125	125
X.3.2	Pearson Correlation	.379**	1	.316**	.326**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125
X.3.3	Pearson Correlation	.278**	.316**	1	.551**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125
X.3.4	Pearson Correlation	.196'	.326**	.551**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.028	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125	125
XT.3	Pearson Correlation	.561**	.702**	.757**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Correlations

		X.4.1	X.4.2	XT.4
X.4.1	Pearson Correlation	1	.475**	.889**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	125	125	125
X.4.2	Pearson Correlation	.475**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	125	125	125
XT.4	Pearson Correlation	.889**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	125	125	125

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

## Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	YT
Y.1	Pearson Correlation	1	.578**	.553**	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125
Y.2	Pearson Correlation	.578**	1	.440**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125
Y.3	Pearson Correlation	.553**	.440**	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125
YT	Pearson Correlation	.850**	.793**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125

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

**LAMPIRAN 5. HASIL UJI RELIABILITAS**

## RELIABILITY

/VARIABLES=X.1.1 X.1.2 X.1.3  
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
 /MODEL=ALPHA.

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	125	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.634	3

## RELIABILITY

/VARIABLES=X.2.1 X.2.2 X.2.3  
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
 /MODEL=ALPHA.

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	125	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	3

RELIABILITY

/VARIABLES=X.3.1 X.3.2 X.3.3 X.3.4

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	125	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.670	4

RELIABILITY

/VARIABLES=X.4.1 X.4.2

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	125	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.615	2

## RELIABILITY

```
/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3
```

```
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA.
```

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	125	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	3

**LAMPIRAN 6. HASIL UJI NORMALITAS DATA**

## NPAR TESTS

/K-S(NORMAL)=X.1 X.2 X.3 X.4 Y

/MISSING ANALYSIS.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Produk	Harga	Promosi	Distribusi	Keputusan pembelian produk PT. Cement puger Jaya Raya Sentosa
N		125	125	125	125	125
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	2.0978	3.3543	3.3546	3.2059	2.8269
	Std. Deviation	.61647	.66489	.53665	.69460	.69547
Most Extreme Differences	Absolute	.108	.115	.127	.158	.142
	Positive	.108	.115	.127	.158	.142
	Negative	-.084	-.092	-.105	-.136	-.126
Kolmogorov-Smirnov Z		1.023	1.062	1.088	1.123	1.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.346	.328	.302	.264	.284

a. Test distribution is Normal.

**LAMPIRAN 7. HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA**

DESCRIPTIVES VARIABLES=X.1 X.2 X.3 X.4 Y

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk	125	1.00	4.33	2.0978	.61647
Harga	125	1.70	4.67	3.3543	.66489
Promosi	125	2.05	4.79	3.3546	.53665
Distribusi	125	1.90	4.54	3.2059	.69460
Keputusan pembelian produk PT. Cement puger Jaya Raya Sentosa	125	1.51	4.67	2.8269	.69547
Valid N (listwise)	125				

**REGRESSION**

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Y

/METHOD=ENTER X.1 X.2 X.3 X.4

/SCATTERPLOT=(\*SRESID ,\*ZPRED)

/RESIDUALS NORM(ZRESID).

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan pembelian produk PT. Cement puger Jaya Raya Sentosa	2.8269	.69547	125
Produk	2.0978	.61647	125
Harga	3.3543	.66489	125
Promosi	3.3546	.53665	125
Distribusi	3.2059	.69460	125

## Correlations

		Keputusan pembelian produk PT. Cement puger Jaya Raya Sentosa	Produk	Harga	Promosi	Distribusi
Pearson Correlation	Keputusan pembelian produk PT. Cement puger Jaya Raya Sentosa	1.000	.688	.705	.620	.649
	Produk	.688	1.000	.691	.515	.641
	Harga	.705	.691	1.000	.515	.580
	Promosi	.620	.515	.515	1.000	.545
	Distribusi	.649	.641	.580	.545	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan pembelian produk PT. Cement puger Jaya Raya Sentosa		.000	.000	.000	.000
	Produk	.000		.000	.000	.000
	Harga	.000	.000		.000	.000
	Promosi	.000	.000	.000		.000
	Distribusi	.000	.000	.000	.000	
N	Keputusan pembelian produk PT. Cement puger Jaya Raya Sentosa	125	125	125	125	125
	Produk	125	125	125	125	125
	Harga	125	125	125	125	125
	Promosi	125	125	125	125	125
	Distribusi	125	125	125	125	125

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

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian produk PT. Cement puger Jaya Raya Sentosa

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 <sup>a</sup>	.649	.637	.41887

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

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian produk PT. Cement puger Jaya Raya Sentosa

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.923	4	9.731	55.461	.000 <sup>a</sup>
	Residual	21.054	120	.175		
	Total	59.977	124			

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

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian produk PT. Cement puger Jaya Raya Sentosa

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.459	.259		-1.772	.079		
	Produk	.254	.093	.225	2.722	.007	.428	2.336
	Harga	.331	.082	.316	4.019	.000	.472	2.118
	Promosi	.306	.088	.236	3.468	.001	.632	1.582
	Distribusi	.193	.076	.192	2.538	.012	.509	1.964

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian produk PT. Cement puger Jaya Raya Sentosa

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Produk	Harga	Promosi	Distribusi
1	1	4.913	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.044	10.575	.16	.44	.00	.03	.00
	3	.019	16.264	.06	.10	.13	.00	.91
	4	.014	19.013	.05	.36	.81	.20	.05
	5	.011	21.204	.73	.11	.05	.77	.03

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian produk PT. Cement puger Jaya Raya Sentosa

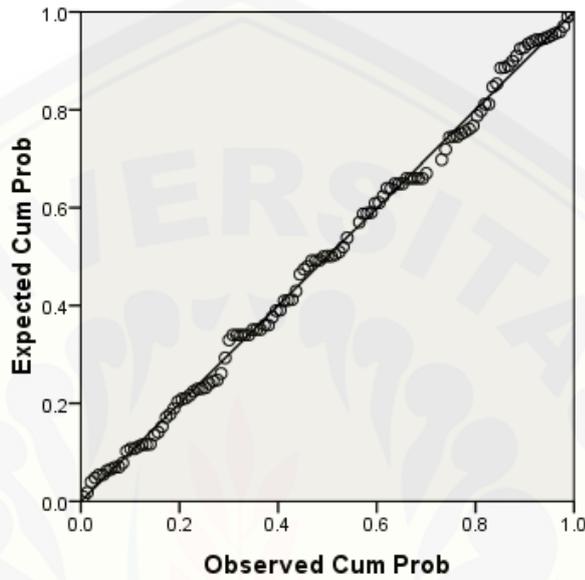
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.8605	4.2695	2.8269	.56026	125
Std. Predicted Value	-1.725	2.575	.000	1.000	125
Standard Error of Predicted Value	.047	.166	.079	.028	125
Adjusted Predicted Value	1.8407	4.2827	2.8259	.56062	125
Residual	-.98720	1.09911	.00000	.41206	125
Std. Residual	-2.357	2.624	.000	.984	125
Stud. Residual	-2.482	2.722	.001	1.007	125
Deleted Residual	-1.09448	1.18299	.00106	.43165	125
Stud. Deleted Residual	-2.537	2.799	.002	1.014	125
Mahal. Distance	.553	18.370	3.968	3.565	125
Cook's Distance	.000	.134	.010	.019	125
Centered Leverage Value	.004	.148	.032	.029	125

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian produk PT. Cement puger Jaya Raya Sentosa

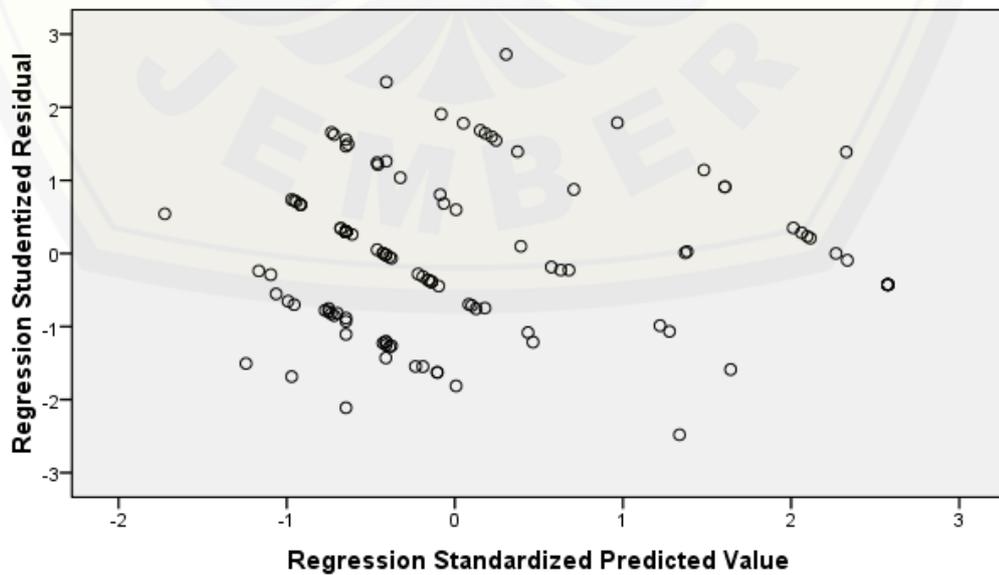
**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

**Dependent Variable: Keputusan pembelian produk PT. Cement puger Jaya Raya Sentosa**



**Scatterplot**

**Dependent Variable: Keputusan pembelian produk PT. Cement puger Jaya Raya Sentosa**



LAMPIRAN 8. TABEL t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

LAMPIRAN 9. TABEL F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74



Nomor : 35 /UN25.3.1/LT/2016  
Perihal : Permohonan Ijin Melaksanakan  
Penelitian

12 Januari 2016

Yth. Kepala  
Badan Kesatuan Bangsa, dan Politik  
Pemerintah Kabupaten Jember  
di -

JEMBER

Memperhatikan surat pengantar dari Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember Nomor : 4385/UN25.1.2/LT/2015 tanggal 28 Desember 2015, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama / NIM : Franky Gals Oktabara/110910202014  
Fakultas / Jurusan : FISIP/Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Jember  
Alamat / HP : Jl. Jawa VII No. 1A Jember/Hp. 085230783787  
Judul Penelitian : Pengaruh Asupan Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa Jember (Penelitian Pada Kecamatan Kaliwates, Sumbersari, dan Patrang)  
Lokasi Penelitian : Kecamatan Kaliwates, Sumbersari, dan Patrang Kabupaten Jember  
Lama Penelitian : Dua bulan (2 Januari 2016 – 12 Maret 2016)

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk mencari data sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan Saudara kami sampaikan terima kasih.

a.n Ketua  
Sekretaris,



Dr. Zainudi, M.Si  
NIP.196403251989021001

Tembusan Kepada Yth. :

1. Dekan FISIP  
Universitas Jember
2. Mahasiswa ybs
3. Arsip



CERTIFICATE NO : QMS 173



# PT. CEMENT PUGER JAYA RAYA SENTOSA

DESA PUGER KULON, KECAMATAN PUGER  
JEMBER - JAWA TIMUR - 68164  
TELP : 0336- 722 345 FAX : 0336 723 518

## Surat Keterangan

No. /HRD&GA/Dir.Op/CP/IV/2016

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Rahardja  
Perusahaan : PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa  
Jabatan : Manager HRD&GA  
NIK : 20140707

Dengan ini menerangkan bahwa,

Nama : Franky Gallus Okatabara  
NIM : 1109100202014  
Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis (S1)  
Instansi : Univeritas Negeri Jember

Telah melaksanakan penelitian di PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa Terhitung pada tanggal 13 Januari 2016 s/d 21 Maret 2016 dengan studi kasus "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk*". Selama melaksanakan penelitian tersebut, yang bersangkutan telah melaksanakan kewajiban dan tanggung jawabnya dengan baik.

Demikian surat keterangan ini di sampaikan, untuk digunakan sebagaimana semestinya.

Jember, 18 April 2016  
Manager HRD&GA

(Rahardja)  
NIK. 20140707



# PT. CEMENT PUGER JAYA RAYA SENTOSA

DESA PUGER KULON, KECAMATAN PUGER

JEMBER - JAWA TIMUR - 68164

TELP : 0336- 722 345 FAX : 0336 723 518

## Surat Keterangan

No. /Prod/Dir.Op/CP/IV/2016

Sehubungan dengan telah berakhirnya penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Negeri Jember di PT. Cement Puger Jaya Raya Sentosa, atas nama :

Nama : Franky Gallus Okatabara  
NIM : 1109100202014  
Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis (S1)  
Instansi : Univeritas Negeri Jember

Maka data-data yang berhubungan dengan kebutuhan yang bersangkutan benar adanya dan bisa dipublikasikan untuk kegiatan pendidikan. Adapun data tersebut antara lain :

1. Profil Perusahaan
2. List Area Pemasaran (Kabupaten Jember)
3. Data Penanganan Pelanggan
4. Data CSR

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan, untuk bisa digunakan untuk sebagaimana semestinya.

SEMEN PUGER

Jember, 18 April 2016

Mengetahui,  
Manager HRD&GA

( Rahardja )  
NIK. 20140707

