



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN FAKTOR PERORANGAN
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
BERBELANJA DI MATAHARI *DEPARTEMENT STORE*
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Oleh

**SAIDAH ISTIQOMAH
NIM. 110210301050**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER**

2015



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN FAKTOR PERORANGAN
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
BERBELANJA DI MATAHARI *DEPARTEMENT STORE*
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat memperoleh
gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Ekonomi
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (S1)
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Oleh

**SAIDAH ISTIQOMAH
110210301050**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER**

2015

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada orang-orang yang selama ini mendukung saya, memberi semangat serta do'a sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini:

1. Ibunda tercinta Munawaroh Irwani dan Ayahanda Soekardi tercinta atas segala ketulusan cinta, kasih sayang, arahan, dukungan, pengorbanan, dan do'a yang tiada henti;
2. Bapak/Ibu Guruku mulai tingkat TK, SD, SMP, dan SMA, dan Bapak/Ibu Dosen yang terhormat di Pendidikan Ekonomi-FKIP-Universitas Jember, serta semua orang yang telah dengan tulus memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan, pengalaman dengan penuh kesabaran dan keikhlasan;
3. Almamater yang kubanggakan. Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

MOTTO

Uang adalah prioritas nomor sekian, yang penting adalah kemauan, komitmen tinggi, dan selalu bisa menciptakan kesempatan dan berani mengambil peluang.

(Bob Sadino)

Awalilah setiap pekerjaan dengan perencanaan yang baik, karena gagal dalam merencanakan sama dengan merencanakan kegagalan.

(Abdullah Gymnastiar)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SAIDAH ISTIQOMAH

NIM : 110210301050

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN FAKOR PERORANGAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI MATAHARI DEPARTEMENT STORE KABUPATEN JEMBER”** 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 sebenar-benarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan serta bersedia mendapat sanksi akademik jika di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 21 April 2015

Yang menyatakan,

Saidah Istiqomah
NIM 110210301050

SKRIPSI

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN FAKTOR PERORANGAN
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
BERBELANJA DI MATAHARI *DEPARTEMENT STORE*
KABUPATENN JEMBER**

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana Strata Satu (S1)
Dan mencapai gelar Sarjana Pendidikan

Nama Mahasiswa	: Saidah Istiqomah
NIM	: 110210301050
Angkatan Tahun	: 2011
Tempat, Tanggal Lahir	: Lumajang, 25 Juni 1992
Jurusan/Program Studi	: P.IPS/P.Ekonomi

Disetujui:

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs.Umar H.M.S, M.Si
NIP. 19621231 198802 1 001

Hety Mustika Ani, S.Pd, M. Pd
NIP. 19800827 200604 2 001

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Faktor Perorangan Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Berbelanja di Matahari *Departement Store* Kabupaten Jember” telah di uji dan disahkan oleh Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember pada :

hari, tanggal : Selasa, 21 April 2015

tempat : Gedung I Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Tim Penguji:

Ketua

Sekretaris,

Drs. Umar H.M.S, M.Si
NIP. 19621231 198802 1 001

Hety Mustika Ani, S.Pd, M. Pd
NIP. 19800827 200604 2 001

Anggota I,

Anggota II,

Titin Kartini, S.Pd, M.Pd
NIP. 19801205 200604 2 001

Drs. Pudjo Suharso, M.Si
NIP. 19591116 198601 1 001

Mengesahkan
Dekan, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Prof. Dr. Sunardi, M.Pd
NIP. 19540501 198303 1 005

RINGKASAN

”Pengaruh Bauran Pemasaran dan Faktor Perorangan Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Berbelanja Di Matahari *Departement Store* Kabupaten Jember, Saidah Istiqomah, 110210301050, 2015, 68 halaman, Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Pendidikan IPS, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember.

Pada dasarnya banyak hal yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan berbelanja, salah satunya adalah bauran pemasaran yang dilaksanakan pada pihak Matahari *Departement Store*. Bukan hanya bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja akan tetapi ada faktor yang utama dalam mempengaruhi keputusan konsumen berbelanja yaitu faktor perorangan. Adanya bauran pemasaran dan faktor perorangan tersebut, maka konsumen dapat mempertimbangkan segala produk yang hendak dibelinya. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui ada pengaruh yang signifikan bauran pemasaran dan faktor perorangan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departement Store* Kabupaten Jember, dan untuk mengetahui mana diantara bauran pemasaran dan faktor perorangan yang memiliki pengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departement Store* Kabupaten Jember.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive area* yaitu Matahari *Departement Store* Kabupaten Jember. Untuk menentukan responden menggunakan *accidental sampling*, sedangkan untuk menentukan jumlah responden dalam penelitian sebanyak 35 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari metode: angket, observasi, wawancara dan dokumen. Analisis data yang digunakan yaitu analisis inferensial meliputi analisis regresi linier berganda, analisis varian garis regresi, uji F, koefisien determinasi, uji t, dan koefisien beta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, proses, lingkungan fisik dan orang) dan faktor perorangan (usia, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian) mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departement Store* Kabupaten Jember. Hasil pengolahan data dibuktikan dengan menggunakan uji F yaitu $F_{hitung} = 48,264 > F_{tabel} = 3,2945$ dengan tingkat signifikansi $F = 0,000 < \alpha = 0,05$. Dan koefisien determinasi sebesar 75,1% sedangkan sisanya yaitu sebesar $100\% - 75,1\% = 24,9\%$ dipengaruhi variabel bebas lain seperti lingkungan, budaya, sosial dan psikologis terhadap pengambilan keputusan konsumen yang tidak diteliti. Dari hasil penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa bauran pemasaran dan faktor perorangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departement Store* Kabupaten Jember.

Variabel bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja. Hal tersebut terbukti dari hasil penelitian yang telah dilakukan, yang mana hasil dari uji t diketahui bahwa bauran pemasaran besarnya $t_{hitung} = 3,973 > t_{tabel} = 2,037$ dengan tingkat signifikansi $t = 0,000 < \alpha = 0,05$. Sedangkan variabel faktor perorangan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja. Hal tersebut terbukti dari hasil penelitian yang telah dilakukan, yang mana hasil dari uji t diketahui bahwa variabel faktor perorangan besarnya $t_{hitung} = 5,447 > t_{tabel} = 2,037$ dengan tingkat signifikansi $t = 0,000 < \alpha = 0,05$. Variabel faktor perorangan yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian karena variabel faktor perorangan memiliki presentase paling besar yaitu 54,665 % daripada variabel bauran pemasaran yaitu 20,404 % terhadap variabel keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departement Store*. Dari hasil tersebut, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah bagi pihak Matahari *Departement Store*, untuk terus melaksanakan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang dijanjikan agar dapat meningkatkan jumlah konsumen.

PRAKATA

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran dan Faktor Perorangan Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Berbelanja di Matahari *Departement Store* Kabupaten Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S-1) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Sunardi, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember;
2. Dr. Sukidin, M.Pd selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember;
3. Titin Kartini, S.Pd, M.Pd selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
4. Drs. Umar HMS, M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama, dan Hety Mustika Ani, S.Pd, M.Pd selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah membimbing dan meluangkan waktunya dalam penulisan skripsi ini;
5. Titin Kartini, S.Pd, M.Pd dan Drs. Pudjo Suharso, M.Si selaku Dosen Penguji I dan II yang telah memberikan arahan dan masukan dalam penulisan skripsi ini;
6. Drs. Umar HMS, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Pendidikan Ekonomi;

7. Ari Candra, Yayuk Aprilia, Alinda Sulistyawati, Nia Miasari, Ahmat Efendi dan Tari Susanti yang sudah membantu memperlancar skripsi.
8. Sahabat-sahabat terbaikku PE'2011, an semua mahasiswa Pendidikan Ekonomi terima kasih atas kebersamaannya.
9. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu, terima kasih untuk kalian semua.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak di kemudian hari, Amin.

Jember, 21 April 2015

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PEMBIMBINGAN.....	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
RINGKASAN.....	vii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	6
2.2 Bauran Pemasaran	9

2.3 Faktor Perorangan.....	18
2.4 Keputusan Pembelian	23
2.5 Pengaruh Bauran Pemasaran dan Faktor Perorangan Terhadap Pengambilan Keputusan konsumen dalam Berbelanja.....	30
2.6 Kerangka Berpikir	31
2.7 Hipotesis Penelitian	33
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Rancangan Penelitian	34
3.2 Metode Penentuan Lokasi Penelitian	34
3.3 Metode Penentuan responden.....	35
3.3.1 Populasi Penelitian	35
3.3.2 Sampel Penelitian	35
3.4 Definisi Operasional Variabel	36
3.4.1 Variabel Bebas (X)	36
3.4.2 Variabel Terikat (Y)	38
3.5 Sumber Data dan Jenis Data.....	39
3.5.1 Sumber Data	39
3.5.2 Jenis Data	39
3.6 Metode Pengumpulan Data	40
3.6.1 Metode Angket	40
3.6.2 Metode Wawancara	40
3.6.3 Metode Observasi	41
3.6.4 Metode Dokumentasi.....	41
3.7 Teknik Pengolahan Data.....	41

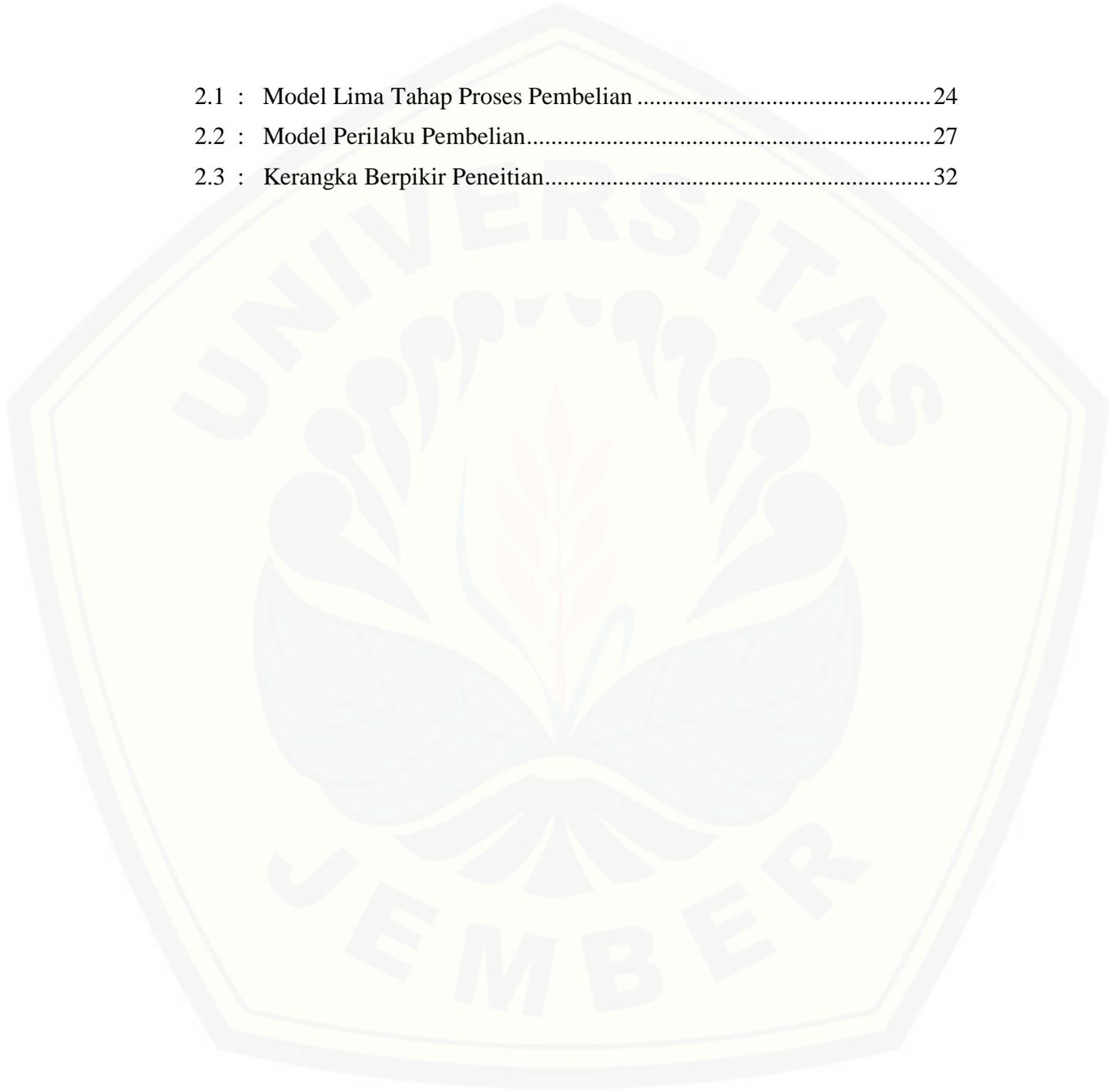
3.7.1 Editing	41
3.7.2 Skoring.....	42
3.7.3 Tabulasi	42
3.8 Metode Analisis Data.....	42
3.8.1 Uji Validitas.....	42
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	43
3.9 Analisis Inferensial	44
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Data Pelengkap.....	49
4.2 Data Utama	50
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	54
4.4 Analisis Data	56
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	61
BAB 5. PENUTUP.....	70
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

2.1 : Penelitian Terdahulu	6
2.2 : Sebuah Pandangan Terhadap Siklus Hidup Keluarga dan Perilaku Membeli	19
3.1 : Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi	45
4.1 : Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin	51
4.2 : Klasifikasi Responden Menurut Usia	51
4.3 : Klasifikasi Responden Menurut Pekerjaan	52
4.4 : Klasifikasi Responden Menurut Penghasilan	53
4.5 : Klasifikasi Responden Menurut Barang yang Dibeli	53
4.6 : Hasil Validitas Bauran Pemasaran, Faktor perorangan Terhadap Keputusan dalam Berbelanja	54
4.7 : Hasil Uji Reliabilitas	55
4.8 : Hasil Analisis Garis Regresi Linier Berganda	56
4.9 : Rekapitulasi Hasil SPSS untuk Uji F	58
4.10 : Rekapitulasi Hasil SPSS untuk Uji t	59
4.11 : Hasil SPSS untuk Koefisien Beta	60

DAFTAR GAMBAR

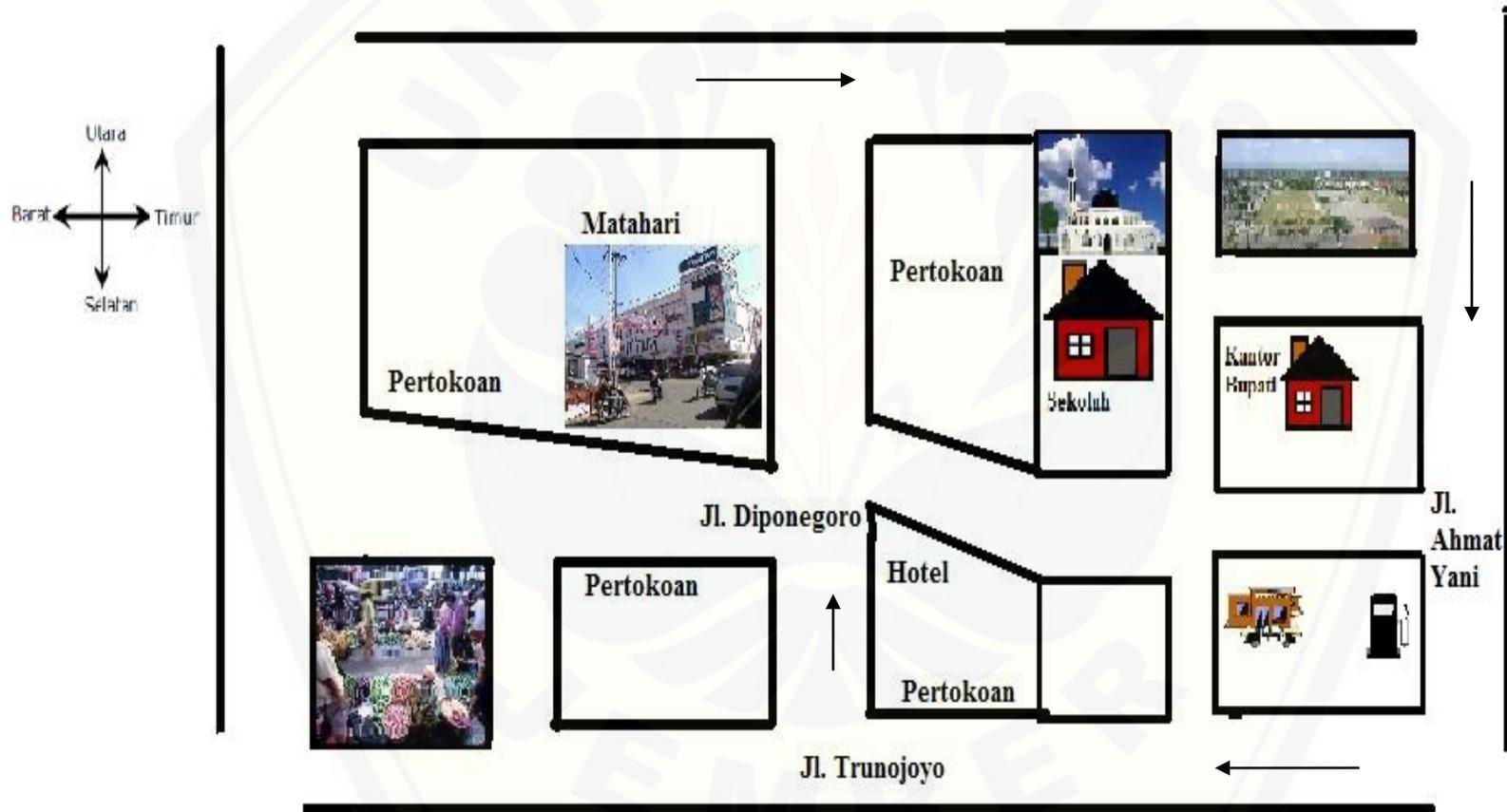
2.1 : Model Lima Tahap Proses Pembelian	24
2.2 : Model Perilaku Pembelian.....	27
2.3 : Kerangka Berpikir Peneitian.....	32



DAFTAR LAMPIRAN

A. Matrik Penelitian.....	73
B. Pedoman Pengambilan Data.....	75
C. Angket Penelitian	77
D. Lembar Wawancara.....	85
E. Hasil Wawancara Responden	86
F. Tabulasi Data	90
G. Hasil Analisis Data.....	96
H. Tabel R.....	128
I. Tabel F.....	130
J. Tabel t.....	134
K. Identitas Responden	137
L. Lembar Konsultasi Skripsi	139
M. Lembar Konsultasi Skripsi	140
N. Surat ijin Penelitian.....	141
O. Daftar Riwayat Hidup	142
P. Dokumentasi	143

DENAH LOKASI PENELITIAN



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak dahulu sampai sekarang, pasar pasti bukan hal yang asing bagi masyarakat. Pasar merupakan tempat dimana para pembeli dan penjual bertemu dan melakukan transaksi jual beli barang maupun jasa. Semakin majunya zaman dari bentuk pasar tradisional yang menjual barang dan jasa dengan tempat yang becek, bau, panas, dan sebagainya, meningkat ke pasar yang lebih modern. Sekarang banyak bermunculan pasar-pasar kecil yang lebih proporsional seperti *toserba*, *mini market*, *indomaret*, *Departement Store*, bahkan bermunculan swalayan dengan manajemen yang lebih mapan. Pasar modern sedikit berbeda dengan pasar tradisional yang telah berjalan sebelumnya. Di pasar modern, pembeli dapat mengambil barang yang diinginkan tanpa harus menunggu diambilkan oleh penjual. Akan tetapi, ada juga yang menyediakan layanan pramuniaga dari pasar modern tersebut. Hal ini mengakibatkan pergeseran masyarakat memilih berbelanja di pasar modern dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Masyarakat Kabupaten Jember sebagian besar senang berbelanja di pasar modern untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pasar modern memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat karena menjual barang dan jasa dengan tempat yang harum, bersih, dan dingin. Kabupaten Jember mempunyai beberapa pasar modern antara lain Alfamart, Indomart, Golden Market, Matahari *Departement Store*, Nico, Carrefour, Roxy Square, Giant dll.

Pasar modern yang banyak dikunjungi masyarakat Jember, salah satunya yaitu Matahari *Departement Store*. Pasar ini selalu ramai tiap harinya, konsumennya terdiri dari ibu rumah tangga, wanita karier dan mahasiswa bukan hanya kaum perempuan saja yang berbelanja di swalayan ini akan tetapi kaum pria juga berbelanja kebutuhan dan keinginannya di Matahari *Departement Store*. Meskipun Matahari *Departement*

Store harganya mahal dari pasar modern yang lain akan tetapi banyak dikunjungi masyarakat karena di Matahari menjual produk dengan kualitas barangnya bagus dan didukung merk ternama membuat orang senang berbelanja di *Departement Store* tersebut.

Matahari *Departement Store* memberikan pengalaman berbelanja yang dinamis dan menyenangkan dengan dilengkapi berbagai fasilitas. Fasilitas pendukung konsumen untuk berbelanja, misalnya troly, tas berbelanja, pendingin udara, toilet umum dan tempat parkir. Keunggulan Matahari *Departement Store* yaitu didukung jaringan pemasok lokal dan internasional terpercaya, gabungan antara mode trendy dan berkualitas, sehingga menjadikan swalayan ini sebagai *Departement Store* pilihan utama bagi masyarakat kelas menengah ke atas Kabupaten Jember yang sedang tumbuh pesat.

Manajemen Matahari *Departement Store* menggunakan bauran pemasaran yang efektif, dengan tujuan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan lingkungan fisik. Matahari *Departement Store* menyediakan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen antara lain pakaian, sandal, sepatu dan tas. Matahari *Departement Store* menjaga kualitas produknya demi brand *image*-nya ke konsumen. Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan mencari informasi tentang kualitas suatu produk. Informasi tersebut didapatkan dari pengalaman, pengetahuan, dan teknologi. Saat ini masyarakat memilih produk yang berkualitas dan up to date. Harga di Matahari *Departement Store* beragam sesuai dengan kualitas dan merk produk tersebut, dan dapat bersaing dengan pasar modern lainnya.

Departement Store ini terletak di tengah jantung kota, tepatnya di jalan Diponegoro No. 66 Kabupaten Jember. Ketika akan melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mencari pasar modern yang dianggap strategis tempatnya. Dengan begitu akan mempermudah konsumen untuk menuju ke Matahari *Departement Store*. Matahari *Departement Store* mempunyai penawaran promosi yang menarik dengan

diskon besar-besaran pada akhir pekan, produk dan merk tertentu agar mendorong konsumen untuk berkunjung ke Matahari, apabila ada produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya maka konsumen bisa melakukan transaksi. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti pada salah satu konsumen Matahari *Departement Store*, menyatakan bahwa:

“Saya membeli di Matahari Departement Store karena dekat dengan tempat tinggal saya jadi tidak perlu jauh-jauh untuk membeli baju. Apalagi disini produknya bagus, kainnya halus, banyak pilihan dan adanya diskon besar-besaran juga” (TS, 22th).

Bauran pemasaran bukan faktor utama dalam mempengaruhi keputusan berbelanja akan tetapi ada faktor perorangan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departement Store*. Faktor perorangan terdiri dari umur, tahapan dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Sebagian besar orang yang berbelanja di Matahari *Departement Store* berumur diatas 17 tahun. Konsumen yang keadaan ekonomi menengah ke atas sering berbelanja di swalayan ini untuk memenuhi keinginannya, tetapi sesekali masyarakat menengah ke bawah juga pernah berbelanja di *Departement Store* ini.

Masyarakat sengaja berbelanja di Matahari *Departement Store* untuk menunjukkan kelas sosialnya terhadap kelas-kelas sosial yang lain di bawah mereka. Orang yang berbelanja di Matahari *Departement Store* akan mencitrakan dirinya sebagai orang yang baik, berkualitas dan sempurna karena Matahari *Departement Store* dipromosikan sebagai pasar dengan kualitas bagus didukung merk ternama maka citra pasar akan sama dengan citra diri seseorang tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara peneliti pada salah satu konsumen Matahari *Departement Store*, menyatakan bahwa:

Bangga sekali karena dengan berbelanja di Matahari kita sudah memiliki tingkatan orang mampu, karena dengan merk dan kualitas barangnya membuat kita pede memakainya.

Keputusan konsumen dalam pembelian diartikan sebagai suatu tindakan atau perilaku konsumen untuk melakukan pembelian yang diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Keputusan konsumen dalam pembelian yang diambil konsumen berdasarkan adanya bauran pemasaran yang efektif yang dilaksanakan pihak Matahari *Departement Store* dan faktor perorangan dalam mempengaruhi pertimbangan segala produk yang hendak dibelinya. Hal ini menarik untuk diteliti, apakah benar ada pengaruhnya bauran pemasaran dan faktor perorangan dengan proses pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departement Store*

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran dan Faktor Perorangan Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Berbelanja di Matahari *Departement Store* Kabupaten Jember”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran (X_1) dan faktor perorangan (X_2) terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja (Y) di Matahari *Departement Store* Kabupaten Jember?
2. Manakah diantara bauran pemasaran (X_1) dan faktor perorangan (X_2) yang memiliki pengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja (Y) di Matahari *Departement Store* Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui ada pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran (X_1) dan faktor perorangan (X_2) terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja (Y) di Matahari *Departement Store* Kabupaten Jember.

2. Untuk mengetahui mana diantara bauran pemasaran (X_1) dan faktor perorangan (X_2) yang memiliki pengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja (Y) di Matahari *Departement Store* Kabupaten Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh diantaranya adalah :

- a. Bagi penulis
Dapat menambah wawasan baru serta pengalaman khususnya penelitian ilmiah terkait dengan pengaruh bauran pemasaran dan faktor perorangan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departement Store* serta meningkatkan daya pikir karya tulis ilmiah.
- b. Bagi peneliti lain
Dapat dijadikan sebagai bahan acuan, referensi dan perbandingan untuk penelitian sejenis.
- c. Bagi masyarakat
Diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan baru dalam pengambilan keputusan konsumen berbelanja di suatu pasar.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang tinjauan pustaka atau kajian teori yang berkaitan dengan hasil penelitian yang sejenis dan variabel konsep secara sistematis pembahasannya meliputi: (1) peninjauan penelitian terdahulu, (2) teori bauran pemasaran, (3) teori faktor perorangan, (6) teori dasar keputusan pembelian, (7) teori pengaruh bauran pemasaran dan faktor perorangan terhadap keputusan pembelian, (8) kerangka berpikir, (9) hipotesis penelitian.

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi pustaka terdahulu yang dilakukan, peneliti mengutip hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran dan faktor perorangan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja. Pengutipan penelitian terdahulu tersebut antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Siti Zuliani (2005)	Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Di Mini Market Sarinah Swalayan Ngalian Semarang.	Var. Independen: Lokasi dan Harga Var. Dependent: Keputusan Berbelanja	Regresi Linier Berganda	1. Secara parsial, pengaruh positif lokasi terhadap keputusan berbelanja di mini market SARINAH Ngalian Semarang, ditunjukkan dari hasil uji parsial dengan diperoleh t_{hitung} sebesar 2,188

					<p>dengan probabilitas $0,031 < 0,05$. Kontribusi lokasi terhadap keputusan belanja sebesar 3,9%.</p> <p>2. Pengaruh positif harga terhadap keputusan berbelanja di mini market SARINAH Ngaliyan Semarang, ditunjukkan dari hasil uji parsial dengan diperoleh t_{hitung} sebesar 4,676 dengan probabilitas $0,000 < 0,05$. Kontribusi harga terhadap keputusan berbelanja sebesar 15,8%.</p> <p>3. Pengaruh positif lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja di mini market SARINAH Ngaliyan Semarang, ditunjukkan dari hasil uji</p>
--	--	--	--	--	---

					<p>simultan dengan diperoleh F_{hitung} sebesar 16,995 dengan probabilitas $0,000 < 0,05$. Kontribusi secara bersama-sama lokasi dan harga terhadap keputusan berbelanja sebesar 22,5%.</p>
2	Reski Ilahidya (2014)	Efek Sosial Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian <i>E-Ticket</i> Maskapai Lion Air di Kota Makasar	Faktor dan Pribadi Var. Independen: Faktor Sosial dan Pribadi Var. Dependent: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	<p>1. Faktor sosial berkontribusi signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian berdasarkan nilai t-hitung yang lebih besar dari 1,96, serta nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05.</p> <p>2. Faktor pribadi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian berdasarkan nilai t-hitung sebesar 4,383, sehingga variabel faktor pribadi menjadi variabel yang berpengaruh</p>

					dominan terhadap keputusan pembelian
--	--	--	--	--	--------------------------------------

Adapun persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Siti Zuliani sama-sama meneliti tentang pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian di pasar modern atau swalayan dan untuk penelitian yang dilakukan oleh Reski Ilahidaya sama-sama meneliti tentang pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian yang dilakukan oleh Siti Zulliani meneliti tentang lokasi dan harga (tidak meneliti bauran pemasaran tentang produk dan promosi), dan tidak meneliti faktor perorangan. Penelitian yang dilakukan oleh Reski Ilahidaya meneliti tentang faktor sosial dan pribadi (peneliti terdahulu meneliti faktor sosial juga), tidak meneliti bauran pemasaran, dan objek yang diteliti berbeda yaitu konsumen yang membeli *E-Ticket* Maskapai Lion Air di Kota Makasar bukan berbelanja di pasar modern atau swalayan.

2.2 Bauran Pemasaran

Setiap masyarakat sebelum membeli sebuah produk di pasar pasti akan mempertimbangkan beberapa hal diantaranya produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan lingkungan fisik. Bauran pemasaran merupakan inti dan juga merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh Matahari *Departement Store* Kabupaten Jember untuk mempengaruhi konsumen membeli produk yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2008:62) menambahkan bahwa “bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran”. Menurut Ziethaml dan Bitner (dalam Yazid, 2008:20) dasar dari bauran pemasaran jasa (marketing mix) dapat dibagi tujuh macam sub kombinasi, yaitu:

1. Kombinasi komponen produk (*product*)
2. Kombinasi komponen harga (*price*)
3. Kombinasi komponen tempat (*place*)
4. Kombinasi komponen promosi (*promotion*)
5. Kombinasi komponen orang (*people*)
6. Kombinasi komponen lingkungan fisik (*physical Evidance*)
7. Kombinasi komponen proses (*proses*)

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan sejumlah variabel atau alat pemasaran yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk mengambil keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departement Store* Kabupaten Jember. Alat pemasaran yang termasuk di dalam bauran pemasaran adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidance* (bukti fisik), *proses* (proses) atau lebih dikenal dengan istilah 7P. Komponen 7P akan menggambarkan pandangan penjual tentang alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli. Adapun penjelasan dari variabel bauran pemasaran dari masing-masing 7P tersebut adalah sebagai berikut:

2.2.1 Produk (*Product*)

Produk merupakan unsur bauran pemasaran yang betul-betul diperhatikan oleh konsumen saat akan membeli suatu produk di Matahari *Departement Store* untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) bahwa “Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran”. Sedangkan menurut Tjiptono (2001:95) bahwa “Produk mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada calon pembeli untuk diperhatikan, diminta, dibeli, digunakan untuk bisa memenuhi kebutuhan. Berdasarkan berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan hasil produksi dari produsen yang berupa barang atau jasa kemudian

dikonsumsi, digunakan dan diperhatikan oleh konsumen dalam suatu tingkat kepuasan tertentu untuk memenuhi kebutuhan.

Produk dalam penelitian ini adalah berupa baju, sandal, sepatu, dan tas. Pada umumnya masyarakat mempertimbangkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian suatu barang misalnya, baju dari segi merk, desain atau model barangnya, dan kualitas bahannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:206) bahwa “Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Menurut Garvin (dalam Tjiptono, 2005) terdapat empat indikator dari kualitas produk, yaitu:

- (1) Fitur produk: meliputi karakteristik sekunder yang melengkapi fungsi dasar produk,
- (2) Daya tahan produk: berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan,
- (3) Keindahan: daya tarik produk terhadap panca indera,
- (4) Reliabilitas: Kemungkinan kecil mengalami kerusakan/gagal produk (sumber dari: http://www.academia.edu/7308008/Edit_proposal).

Merk merupakan sesuatu yang tentunya tidak asing di telinga kita, karena merk menjadi salah satu pertimbangan penting ketika kita akan membeli suatu produk. Menurut Keller dalam Tjiptono (2005:19), “Merk adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa” (sumber dari: http://www.academia.edu/7308008/Edit_proposal). Merk-merk terbaik memberikan jaminan mutu. Dari pengertian-pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa merk adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan keempatnya yang mengidentifikasi suatu produk untuk membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa”.

Memang pada umumnya baju, tas, sandal, dan sepatu bergerak terus mengikuti perkembangan zaman, apalagi merk yang sudah branded tentu tidak ingin ketinggalan. Mereka akan terus melakukan berbagai inovasi agar produk-produk

keluarannya dipilih oleh banyak customer. Selain itu ada pula daftar nama-nama merk baju terkenal di dunia dengan kualitas terbaik dan harga yang relatif terjangkau, seperti Zara, Lagos dan Levis.

Desain atau model baju, tas, sandal, dan sepatu juga merupakan hal yang turut dipertimbangkan oleh konsumen saat akan membeli di Matahari *Departement Store*. Menurut Alma (2000:168) mengatakan bahwa “Setiap konsumen mempunyai daya tarik tersendiri bagaimana model produk yang dicari, oleh karena itu perusahaan harus pandai dalam mengkombinasikan komponen atau model produk, sehingga konsumen mempunyai pilihan tersendiri bagaimana model yang diharapkan”.

Masyarakat pada umumnya sebelum membeli barang di suatu pasar modern juga akan melihat kualitas bahan barang yang ditawarkan. Konsumen sadar bahwa kebutuhan akan barang tahan lama seperti baju, tas, sandal dan sepatu menginginkan kualitas barang yang benar-benar baik meskipun konsekuensinya harga barang tersebut akan menjadi mahal. Jika pemilihan bahan yang akan digunakan untuk membuat barang tersebut berkualitas, maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli barang tersebut. Kualitas bahan barang di Matahari *Departement Store* untuk membuat baju, tas, sandal, dan sepatu, dipilih dengan bahan yang kuat, tahan lama, dan tidak mudah rusak, sehingga harga sedikit mahal.

Kualitas produk memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian barang di pasar. Semakin berkualitas produk yang ditawarkan oleh pihak pasar maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian di pasar. Berkaitan dengan penelitian yang diambil bahwa produk disini menekankan pada produk baju, tas, sandal dan sepatu, dan juga kualitas barang apakah benar-benar berkualitas sehingga bisa mempengaruhi konsumen untuk membeli barang di Matahari *Departement Store*. Berdasarkan penjelasan di atas, dalam penelitian ini membatasi pada kelengkapan produk, kualitas produk, dan keragaman merk di Matahari *Departement Store*.

2.2.2 Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hak milik produk. Menurut Swastha dan Irawan (2002:241), “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk pelayanannya. Dalam hal ini merupakan sesuatu yang menjadi tolak ukur dalam menilai suatu barang atau produk di Matahari *Departement Store*. Menurut Kotler (2008:345), “Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang konsumen bayar untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga menggambarkan nilai suatu barang yang diukur dengan uang dalam melakukan pertukaran atau ukur mengukur nilai suatu produk menggunakan uang. Jumlah uang yang dipergunakan dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang tersebut. Walaupun dengan tingginya harga suatu barang saat ini, konsumen akan berusaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut. Harga barang di Matahari *Departement Store* tidak bisa ditawar lagi. Pembeli harus mengikuti label harga pasti yang tertera pada barang. Berdasarkan penjelasan di atas, dalam penelitian ini membatasi pada tingkat segmentasi harga produk yang dijual dan kesesuaian harga produk dengan kualitas produk di Matahari *Departement Store*.

2.2.3 Tempat atau Lokasi

Tempat atau lokasi merupakan juga hal yang perlu diperhatikan oleh konsumen saat akan membeli suatu barang di pasar. Menurut Kotler (2008:64), “Tempat menunjukkan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran”.

Menurut Tjiptono (2000:42) mengatakan bahwa dalam pemilihan tempat memerlukan perkembangan cermat terhadap beberapa faktor diantaranya sebagai berikut:

- (1) Akses, misalnya tempat mudah dijangkau oleh sasaran transportasi umum
- (2) Visibilitas, misalnya tempat mudah dilihat dari tepi jalan
- (3) Lalu lintas, (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya peningkatan penjualan, kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
- (4) Tempat parkir, yang luas dan aman
- (5) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk memperluas usaha di kemudian hari.
- (6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- (7) Persaingan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Lokasi atau tempat Matahari Departemen Store ditengah-tengah jantung kota Kabupaten Jember, tepatnya di jalan Diponegoro No. 66 Kabupaten Jember. Kestrategisan lokasi pasar tersebut, membuat produk yang dijual terjangkau bagi masyarakat Kabupaten Jember khususnya di area kota. Pasar ini terletak di jalan yang banyak orang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya peningkatan penjualan di Matahari *Departement Store*. Berdasarkan penjelasan di atas, dalam penelitian ini membatasi pada kestrategisan lokasi, tempat Matahari *Departement Store* mudah dilihat dari tepi jalan, dan kemudahan akses menuju ke Matahari *Departement Store*.

2.2.4 Promosi

Kegiatan promosi merupakan salah satu faktor penentuan keberhasilan suatu program pemasaran. Sebagus apapun kualitasnya suatu produk yang ditawarkan, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Setiap perusahaan

tidak semata-mata mempertahankan kualitasnya, tetapi bagaimana membangun dan memengaruhi konsumennya. Kegiatan promosi adalah satu dari bagian komunikasi dalam bidang pemasaran yang bertujuan meningkatkan pembelian sebuah produk dengan cara mempengaruhi konsumen agar tertarik dengan produk yang di promosikan. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Menurut Tjiptono (2001:219), “Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dengan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan”. Swastha (2001:234) menyatakan bahwa “Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang sangat membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran, ser ihak untuk berbuat baik”. Berdasarkan pemaparan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha membujuk atau mempengaruhi serta mengingatkan produknya agar konsumen bersedia membeli ta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua p pada produk yang ditawarkan. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2009:7).

Pemasar perlu memahami komunikasi, karena dengan adanya komunikasi pemasaran pelaku pemasaran akan mengetahui apa saja keinginan dan kebutuhan konsumennya. Kotler, (2001:98-100) ada lima jenis kegiatan promosi, antara lain:

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
2. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
3. Publisitas (*Publiscity*), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).

4. Promosi Penjualan (*Sales promotion*), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

Berdasarkan pemaparan teori di atas, penelitian ini mengkaji pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh Matahari *Departement Store* Kabupaten Jember. Matahari *Departement Store* mempunyai berbagai cara promosi ke konsumen untuk mempengaruhi pengambilan keputusan dalam berbelanja antara lain dengan promosi di facebook Matahari *Departement Store* Johar Plaza Jember supaya pihak swalayan ini lebih dekat dengan konsumen, penawaran menarik merk eksklusif Matahari *Department Store* bonus instan Rp 50.000 setiap kelipatan pembelanjaan Rp 150.000 atau beli 2 gratis 1 pada produk tertentu, adanya hemat besar untuk semua produk tanpa kecuali mulai 10%-70% pada hari weekend dan adanya stiker di Matahari *Departement Store* untuk kelipatan pembelanjaan Rp 100.000 dan nikmati harga spesial untuk produk rumah tangga brand WMF selambat-lambatnya Januari 2015. Berdasarkan penjelasan di atas, dalam penelitian ini membatasi pada adanya iklan di media cetak dan tingkat keseringan iklan di media televisi yang dilakukan pihak Matahari *Departement Store*.

2.2. 5 Orang (*People*)

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Yazid, 2008:19) “Orang adalah semua yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli”. Elemen-elemen dari orang adalah penjual, pegawai, dan konsumen. Semua sikap, tindakan karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen. Semua yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang lebih luas pemasaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh

karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen.

Orang dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan. Maka dengan berbagai kutipan di atas, dalam penelitian ini membatasi pada ketepatan pelayanan, dan penampilan karyawan di Matahari *Departement Store*.

2.2. 6 Proses (*Proces*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerja, mekanisme dan hal-hal rutin lainnya dimana produk atau jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (lupiyoadi, 2013:98). Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Yazid, 2008:19) “Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa”. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk perusahaan *Departement Store* kerjasama antara pemasar dan operasional sangat penting dalam elemen ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen.

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Fasilitas jasa konsultasi gratis, pengiriman produk, credit card, card member dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada image perusahaan (sumber dari:[file:///F:/Eko%20Marwanto%20%20Marketing%20Mix7P%20\(Produk,%20Pric](file:///F:/Eko%20Marwanto%20%20Marketing%20Mix7P%20(Produk,%20Pric)

e,%20Promotion,%20Place,%20Partisipant,%20Process%20,%20dan%20Physical%20Evidence).htm).

Departement Store ini proses penyampaian barang ke konsumen memiliki alur yang pendek. Karena di pasar ini, pelayanan yang dilakukan secara mandiri oleh konsumen, bukan berarti konsumen tidak meminta bantu ke pramuniaganya. Maka dengan kutipan diatas, dalam penelitian ini peneliti membatasi hanya pada adanya card member, dan proses pelayanan kasir di Matahari *Departement Store*.

2.2. 7 Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Yazid, 2008:19) “Lingkungan fisik adalah suatu hal yang secara nyata mempengaruhi keputusan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan”. Lingkungan fisik dalam *Departement Store* ini berhubungan untuk menarik presentasi pasar tersebut, yaitu tata letak dan suasana yang dibuat pasar tersebut untuk menarik minat konsumen berbelanja serta peralatan-peralatan yang disediakan swalayan untuk melayani konsumen. Desain *Departement Store* yang baik akan menarik keinginan konsumen untuk mengetahui lebih dalam segala sesuatu yang ditawarkan.

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli (Belk 1974 dalam Assael 1992).

Maka dengan kutipan diatas, dalam penelitian ini peneliti membatasi hanya pada kesesuaian tata letak barang, ketepatan tata cahaya, kebersihan ruangan, dan kenyamanan berbelanja di Matahari *Departement Store*.

2.3 Faktor Perorangan atau Pribadi

Faktor Perorangan (Karakteristik kepribadian) merupakan unsur pengaruh konsumen sangat besar saat akan membeli suatu produk di Matahari *Departement Store* untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:169) mengatakan bahwa “Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian. Berikut ini penjelasan dari karakteristik pribadi atau faktor perorangan antara lain:

1. Usia dan tahap siklus hidup

Kotler dan Armstrong (2008:169) mengatakan bahwa “Orang mengubah barang dan jasa sepanjang hidupnya”. Mereka membeli pakaian bayi pada tahun-tahun awal kehidupannya, lebih banyak pakaian trendy pada masa pertumbuhan dan pakaian khusus pada tahun-tahun terakhir. Selera akan makanan, pakaian, perabotan dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Kotler dan Armstrong (2008:169) mengatakan bahwa “Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga (tahap-tahap yang dilalui keluarga ketika mereka menjadi matang dengan berjalannya waktu)”. Kebutuhan dan keinginan seseorang yang berstatus single dengan berkeluarga berbeda. Para pemasar harus memperhatikan keadaan-keadaan konsumen seperti single, berkeluarga, masa hidup mendudu/menjanda yang mengakibatkan perilaku konsumsi. Adapun sebuah pandangan terhadap siklus hidup keluarga dan perilaku membeli tersebut dapat ditunjukkan dalam tabel 2.2 berikut:

Tabel 2.2 Sebuah Pandangan Terhadap Siklus Hidup Keluarga dan Perilaku Membeli

No	Tahapan dalam siklus hidup keluarga	Perilaku untuk pola pembeli
1	Tahap bujangan: Muda, sendirian dan tidak tinggal di rumah	Memiliki sedikit beban, baru merupakan pimpinan pendapat dalam hal pakaian, berorientasi pada rekreasi, membeli: peralatan dapur dasar, furnitur dasar, mobil, peralatan untuk berlibur.

2	Pasangan yang baru menikah: Masih muda, tidak mempunyai anak	Secara finansial, kondisinya lebih baik dari masa akan datang yang dekat. Tingkat pembelian tertinggi dan rata-rata pembelian barang tahan lama membeli mobil, lemari es, kompor, furniture yang telah lama dan liburan.
3	Keluarga lengkap (full nest I): Anak usia termuda di bawah usia 6 tahun	Tingkat pembelian rumah tangga pada tahap tertinggi. Harga yang mudah diuangkan sedikit. Tidak puas dengan posisi keuangan dan jumlah uang yang ditabungkan. Tertarik pada produk-produk baru, menyukai produk-produk yang diiklankan, membeli mesin pencuci, dan pengering pakaian, TV, makanan anak-anak, obat gosok dada dan obat batuk, vitamin, boneka, kereta luncur, sepatu skate.
4	Keluarga lengkap II (full nest II): Anak termuda berusia diatas 6 tahun atau lebih	Posisi keuangan lebih baik. Ada yang istrinya sudah bekerja. Kurang dipengaruhi oleh iklan. Membeli barang dalam kemasan yang lebih besar, membeli makanan dalam jumlah banyak, bahan-bahan pembersih, sepeda, pelajaran musik, piano.
5	Keluarga lengkap III (full nest III): Pasangan yang lebih tua dengan anak-anak yang belum mandiri	Posisi keuangan lebih baik lagi, lebih banyak lagi istri yang bekerja. Beberapa anak juga bekerja. Sulit dipengaruhi oleh iklan. Tingkat pembelian rata-rata yang tinggi untuk barang tahan lama. Membeli furniture baru yang berbeda, mobil untuk perjalanan yang jauh, peralatan-peralatan yang tidak terlalu diperlukan, kapal perahu, layanan kesehatan gigi, majalah.
6	Keluarga kosong I (empty nest I): Pasangan yang lebih tua, tidak memiliki anak yang tinggal bersama mereka, kepala kerja	Kepemilikan rumah mencapai tingkat tertinggi, sangat puas dengan posisi keuangan dan jumlah tabungan, tertarik pada janaan rekreasi, pendidikan diri. Umumnya memberikan hadiah dan sumbangan. Tidak tertarik pada produk baru. Membeli: liburan, barang mewah, dan perbaikan rumah.
7	Keluarga kosong II (empty nest II): Pasangan yang lebih tua, tidak ada anak di rumah, kepala keluarga telah pensiun	Penurunan dratis dalam pendapatan, tetap memiliki rumah, membeli alat-alat kesehatan, produk alat-alat kesehatan untuk menjaga kesehatan, menjamin tidur yang nyenyak dan menjaga pencernaan.
8	Menyendiri yang masih bertahan, masih	Pendapatan masih cukup baik tetapi umumnya telah menjual rumahnya.

	dalam organisasi kerja	
9	Menyendiri yang masih bertahan, tetapi telah pensiun	Memiliki kebutuhan produk dan perawatan kesehatan yang sama dalam kelompok pensiun lainnya; penurunan dratis dalam pendapatan. Kebutuhan khusus, perhatian, rasa dicintai, dan rasa aman.

Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:169)

2. Pekerjaan

Kotler dan Armstrong (2008:169) menjelaskan bahwa “Pekerjaan seorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli”. Pekerja direktur perusahaan atau pengusaha sukses akan membeli pakaian yang mahal dengan merk ternama. Pekerja karyawan biasa atau buruh biasanya akan membeli pakaian bukan mengutamakan merk tetapi kenyamanannya dalam pemakaiannya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerja tertentu.

3. Keadaan Ekonomi

Kotler dan Armstrong (2008:170) mengatakan bahwa “Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk”. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan, hartanya, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung. Biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti besarnya penghasilan yang dimiliki.

Pemasar barang-barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan harga kembali untuk produk mereka secara seksama.

Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang, dan sumber daya, menetapkan harga yang sesuai.

4. Gaya hidup

Kotler dan Armstrong (2008:170) mengatakan bahwa “Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO utama pelanggan antara lain *activities/kegiatan* (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan acara sosial), *interest/minat* (makanan, pakaian, keluarga, rekreasi), dan *opinions/pendapat* (tentang diri mereka, masalah sosial, bisnis, produk)”. Kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merk mereka kepada gaya hidup seseorang. Contohnya, perusahaan baju berbagai merk berlomba-lomba menjadikan produknya sesuai dengan berbagai gaya hidup remaja yang modern dan dinamis seperti munculnya baju dengan desain atau model yang ditujukan untuk kalangan muda.

Konsumen dalam masing-masing orientasi selanjutnya digolongkan lagi menjadi konsumen dengan sumber daya tinggi dan konsumen dengan sumber daya rendah, tergantung apakah mereka mempunyai tingkat pendapatannya tinggi atau rendah, pendidikan, kesehatan, kepercayaan diri, energi, dan faktor lain. Konsumen dengan tingkat sumber daya tinggi maupun rendah diklasifikasikan tanpa memperhatikan motivasi utama mereka (penemu, bertahan hidup). Penemu adalah orang dengan begitu banyak sumber daya sehingga mereka mampu memperlihatkan ketiga motivasi utama dalam tingkat yang beragam. Sebaliknya, orang yang bertahan hidup adalah orang dengan sumber daya yang begitu sedikit sehingga mereka tidak memperlihatkan motivasi utama yang kuat. Mereka harus memuaskan perhatian untuk memenuhi kebutuhan daripada memenuhi keinginannya.

5. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:171) mengatakan bahwa “Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri”. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi, dan sifat agresif. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merk konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merk yang cocok dengan kepribadiannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:171) “Kepribadian merk adalah bauran khusus karakteristik perilaku manusia yang dikaitkan dengan merk tertentu”.

Seorang periset mengidentifikasi lima karakteristik perilaku kepribadian merk antara lain:

1. Ketulusan/*sincerity* (membumi, jujur, sehat dan ceria)
2. Kegembiraan/*excitement* (berani, semangat, imajinatif, dan modern)
3. Kompeten/*competence* (dapat diandalkan, cerdas dan sukses)
4. Kesempurnaan/*sophistication* (kelas atas dan menarik)
5. Ketahanan/*ruggednes* (pertualang sejati dan tangguh)

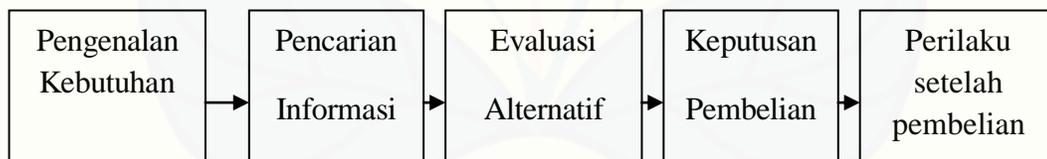
Banyak pemasar menggunakan konsep yang berhubungan dengan kepribadian konsep diri seseorang (disebut juga citra diri).

Berdasarkan pembahasan teori faktor perorangan di atas, dalam penelitian ini peneliti membatasi pada indikator yang akan diteliti yaitu usia, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

2.4 Keputusan Pembelian

Konsumen pada umumnya memiliki sumber daya yang terbatas sehingga mereka tidak dapat membeli semua kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu, dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Menurut Kotler (2002:207) menjelaskan bahwa, “Keputusan pembelian adalah suatu tindakan seseorang memilih suatu alternatif dari serangkaian alternatif yang ada”. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) mengatakan bahwa, “Keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian”. Hal ini terangkum pada gambar di bawah ini.



Sumber : Kotler dan Armstrong (2008:179)

Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Pembelian

Tahap-tahap ini menggambarkan bahwa konsumen memulai semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk. Namun, hal ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama dalam pembelian dengan keterlibatan rendah. Terkadang konsumen melewati atau mengulangi tahap-tahap tertentu. Berikut ini uraian dari masing-masing tahap proses keputusan pembelian di atas:

1. Pengenalan masalah/kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (rasa lapar, dan haus) timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu rangsangan eksternal. Contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat anda berpikir untuk berbelanja di Matahari *Departement Store*.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Contoh, setelah anda memutuskan berbelanja di Matahari *Departement Store*, paling tidak anda mungkin memperhatikan Matahari *Departement Store*, tanya ke teman, melihat facebook dan website Matahari *Departement Store*.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk alternatif dalam sekelompok pilihan. Cara konsumen mengevaluasi alternatif tergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan pemikiran yang logis. Pada waktu yang lain, konsumen yang sama hanya sedikit melakukan evaluasi atau bahkan tidak mengevaluasi sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan. Kadang-kadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, kadang-kadang mereka meminta nasihat pembelian dari teman, pemandu atau pramuniaga.

Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara sebenarnya dapat mengevaluasi pilihan merk. Jika mereka tahu proses evaluasi yang langsung, pemasar dapat mengambil langkah untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

4. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merk dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor utama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berpikir bahwa anda seharusnya berbelanja di Matahari *Department Store*, maka peluang untuk berbelanja di pasar modern yang lain berkurang.

Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Sebagai contoh, ekonomi memburuk, persaingan pasar modern terdekat mungkin menurunkan harga, atau seseorang teman mungkin memberitahukan anda bahwa ia pernah kecewa di Matahari *Department Store*. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

5. Perilaku setelah pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlihat dalam perilaku setelah pembelian yang harus diperhatikan oleh pemasar. Perilaku setelah pembelian adalah tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Setelah konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang dibeli, maka konsumen akan melakukan pilihan produk, pilihan merk, pilihan tempat, waktu

pembelian dan jumlah pembelian. Adanya perilaku konsumen tersebut membuat para konsumen dapat mengetahui tingkat kebutuhan terhadap suatu barang yang hendak dibeli. Setiap konsumen pasti akan melakukan suatu perilaku berbeda, tetapi pada dasarnya akan tetap sama.

Berikut merupakan gambar mengenai perilaku yang terjadi pada konsumen pada saat melakukan pembelian terhadap suatu produk:



Sumber: Kotler (2007:153)

Gambar 2.2 Model Perilaku Pembelian

Model perilaku konsumen tersebut menggambarkan adanya rangsangan-rangsangan dari luar individu, rangsangan itu terdiri dari rangsangan pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan rangsangan lingkungan. Rangsangan dari luar akan masuk ke dalam kotak hitam pembeli sehingga menimbulkan serangkaian tanggapan yang dapat diamati berupa pilihan produk, pilihan merk, pilihan tempat, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Di tengah-tengah rangsangan dari luar dan jawaban-jawaban pembeli, terdapat karakteristik pembeli (faktor perorangan) dan proses pengambilan keputusan yang tidak dapat diamati secara langsung, hal ini disebut dengan kotak hitam.

Berdasarkan kutipan teori-teori di atas dan menyesuaikan dengan kondisi penelitian di lapangan, maka dalam penelitian ini penulis hanya membatasi pada indikator-indikator pemasaran yang dinilai memberikan pengaruh pada konsumen

dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu pilihan produk, pilihan merk, pilihan tempat, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Adapun keputusan pembelian yang dimaksud penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Keputusan tentang produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini produsen menawarkan produk yang sejenis, konsumen akan menentukan salah satu diantaranya yang sudah dipertimbangkan. Hal ini disebabkan konsumen menginginkan produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Umumnya terdapat banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, beberapa diantaranya adalah merk, kualitas dan desain atau model.

Berdasarkan kualitas produk Matahari *Departement Store* konsumen akan membandingkan terlebih dahulu dari beberapa jenis produk tersebut yang lebih cocok dengan keinginannya. Beberapa merk ini menjadi alternatif konsumen dalam memilih produk berdasarkan fitur produk, daya tahan produk, dan keindahan.

b. Keputusan tentang merk

Konsumen akan memilih merk mana yang akan dibeli, setiap merk memiliki perbedaan dalam kelebihan dan kelemahan. Matahari *Departement Store* menawarkan beberapa merk terkenal. Dimana merk merupakan salah satu yang menjadi perhatian bagi konsumen yang mengedepankan sisi prestise. Di Matahari *Departement Store* merk yang ditawarkan merupakan merk terkenal dengan harga yang sebanding. Pada konsumen yang mengedepankan prestise maka harga bukanlah menjadi suatu masalah penting namun yang paling penting yaitu keistimewaan yang diberikan oleh produk tersebut dan estetika yang ditimbulkan akibat pemakaian produk tersebut.

Hal inilah yang membuat Matahari *Departement Store* berani mengedepankan kualitas produk tanpa terlalu mempertimbangkan masalah harga karena semakin

tinggi kualitas suatu produk maka harga juga akan semakin bersaing. Oleh karenanya berdasarkan kualitas yang ditawarkan pada produk Matahari *Departement Store* ini pertimbangan yang akan dilakukan konsumen berdasarkan merk meliputi keistimewaan tambahan dan estetika dari produk tersebut.

c. Keputusan tentang tempat

Tempat/penyalur merupakan tempat dimana konsumen akan melakukan pembelian produk yang mereka inginkan. Banyaknya pilihan tempat membeli produk yang mereka inginkan, namun bukan berarti semua tempat yang menawarkan produk tersebut akan dipilih oleh konsumen. Umumnya konsumen dalam melakukan pembelian memilih tempat yang mudah dijangkau, tempat yang memberikan penawaran yang menarik dari tempat yang lain, memiliki suasana yang nyaman dalam berbelanja.

Matahari *Departement Store* yang terletak di jantung kota tepatnya di jalan Diponegoro No. 66 Kabupaten Jember yang mudah dijangkau dan didukung fasilitas kosumen dalam berbelanja. Hal ini akan mempermudah konsumen untuk memperoleh produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Suasana lingkungan Matahari *Departement Store* memberikan kesan kepada para konsumen bahwa Deprtemen Store yang memiliki lingkungan yang menyenangkan dan nyaman.

d. Keputusan tentang waktu pembelian

Waktu pembelian merupakan suatu kurun waktu yang ditentukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Umumnya produk di Matahari *Departement Store* distribusikan di tempat-tempat yang terjangkau untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian setiap saat. Konsumen membeli produk di Matahari *Departement Store* karena trend yang berlangsung saat ini sehingga banyak konsumen dengan kondisi ekonomi kuat selalu melakukan pembelian pada Matahari *Departement Store*.

e. Keputusan tentang jumlah pembelian

Jumlah pembelian merupakan jumlah suatu produk yang dibeli oleh konsumen. Jumlah pembelian tersebut disesuaikan dengan tingkat kebutuhan konsumen terhadap produk yang dibeli tersebut. Jumlah pembelian erat kaitannya dengan harga yang ditawarkan oleh Matahari *Departement Store*. Pada umumnya semakin murah harga yang ditawarkan, maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Ketertarikan konsumen ini dapat memunculkan keinginan konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak. Selain harga yang ditetapkan Matahari *Departement Store*, potongan harga atau diskon juga merupakan daya tarik bagi konsumen untuk berkunjung, apabila ada yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya maka konsumen akan melakukan pembelian produk tersebut. Terkadang minat konsumen membeli suatu produk dengan jumlah kecil bisa menjadi jumlah besar ketika mengetahui adanya potongan.

Berdasarkan pembahasan di atas, indikator keputusan pembelian yang akan diteliti adalah keputusan tentang produk, keputusan tentang merk, dan keputusan tentang jumlah pembelian.

2.5 Pengaruh Bauran Pemasaran dan Faktor Perorangan Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Berbelanja

Perusahaan yang menginginkan keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen adalah perusahaan yang menggunakan bauran pemasaran 7P yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan lingkungan fisik dengan tepat dan menggunakan teknik-teknik pemasaran sesuai dengan perilaku konsumennya. Pada model perilaku pembelian konsumen gambar 2.2 di atas, terlihat bagaimana produsen memberikan rangsangan kepada konsumen berupa bauran pemasaran dan rangsangan lingkungan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159) “Rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan terdiri dari kekuatan dan peristiwa utama yang terjadi di

lingkungan makro pembeli terdiri ekonomi, teknologi, politik, dan kebudayaan, seluruh rangsangan ini melewati kotak hitam (Faktor Perorangan) pembeli dan menghasilkan keputusan pembelian dari pembeli seperti pilihan produk, pilihan merk, pilihan tempat, waktu pembelian dan jumlah pembelian”.

Bauran pemasaran merupakan salah satu ransangan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Menurut Swastha dan Irawan (2001:57) “Bauran pemasaran merupakan alat pemasar untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa”. Gitosudarmo (dalam Yazid, 2008:110) menyatakan bahwa, “Perpaduan bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan senjata bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian”.

Berdasarkan teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian di Matahari *Departement Store*. Bukan hanya bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan berbelanja akan tetapi faktor perorangan. Kotler dan Armstrong (2008:169) mengatakan bahwa “Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian”.

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan suatu bentuk keseluruhan dari proses penelitian. Kerangka berpikir penelitian menggambarkan hubungan antara variabel independen, yaitu bauran pemasaran (X_1) dan faktor perorangan (X_2) terhadap variabel dependen yaitu pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja (Y) di Matahari *Departement Store* Kabupaten Jember. Adapun variabel bauran pemasaran yang akan diteliti adalah produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan lingkungan fisik. Sedangkan faktor perorangan yang akan diteliti adalah umur, tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian, sehingga bila diilustrasikan akan tampak gambar sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Berpikir Penelitian

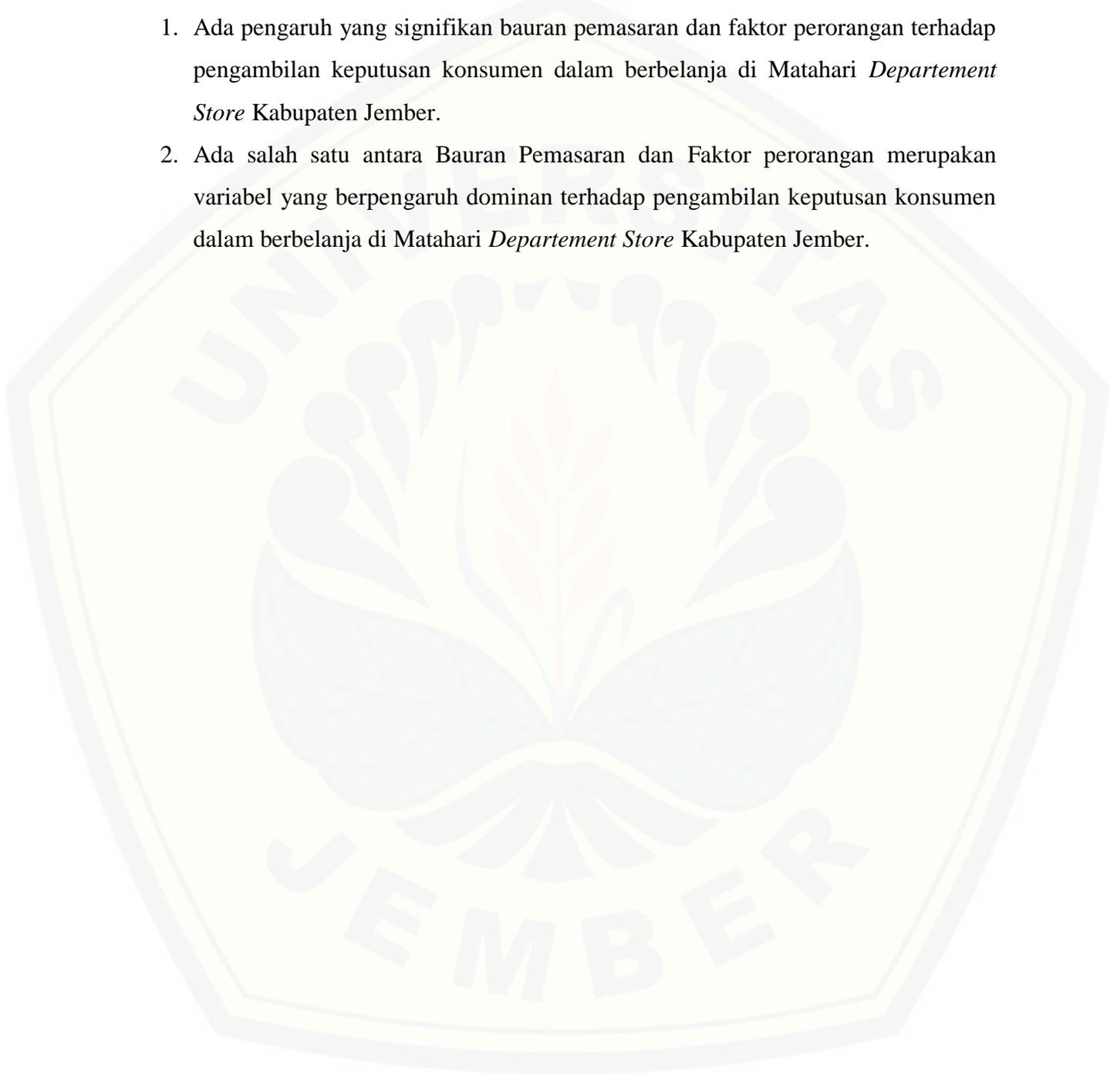
Keterangan:

Kerangka berpikir di atas menggambarkan penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran dan faktor perorangan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departement Store* Kabupaten Jember. Penelitian ini didasarkan banyak bermunculan pasar kecil yang lebih proposional di Kabupaten Jember. Sehingga masyarakat Jember mendapatkan banyak pilihan tempat berbelanja mengakibatkan pengelola Matahari *Departement Store* berlomba-lomba mempengaruhi konsumennya dengan bauran pemasaran. Bukan hanya pengaruh dari luar individu, akan tetapi pengaruh dari dalam diri individu juga berperan dalam pengambilan keputusan berbelanja di Matahari *Departement Store* Kabupaten Jember.

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan bauran pemasaran dan faktor perorangan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departement Store* Kabupaten Jember.
2. Ada salah satu antara Bauran Pemasaran dan Faktor perorangan merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departement Store* Kabupaten Jember.



BAB 3. METODE PENELITIAN

Perencanaan penelitian yang tepat sangat diperlukan dalam rangka mendapatkan data yang sempurna. Perencanaan ini dirancang dalam suatu kerangka metode penelitian. Metode penelitian dalam bab ini mencakup rancangan penelitian, penentuan lokasi penelitian, penentuan responden penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, metode pengolahan data dan metode analisis data.

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, sehingga dalam penelitian ini, untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dari bauran pemasaran dan faktor perorangan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departement Store* Kabupaten Jember. Penentuan tempat/lokasi penelitian menggunakan metode *purposive area*. Metode penentuan responden menggunakan metode *accidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode angket, metode wawancara, metode observasi, dan metode dokumen. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

3.2 Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Metode penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive area* yaitu tempat penelitian sudah ditentukan dengan sengaja disesuaikan dengan tujuan penelitian. Lokasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah Matahari *Departement Store*. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut adalah Matahari *Departement Store* sesuai karakteristik pasar modern yang menggunakan sistem pelayanan mandiri, pasar yang berbentuk *minimarket*, *supermarket*, *Departement Store*, *hypermarke*, dilengkapi label harga yang pasti dan berdasarkan hasil observasi mayoritas

konsumen menengah ke atas yang mengutamakan prestise lebih memiliki Matahari *Departement Store* sebagai tempat berbelanja, meskipun harganya mahal akan tetapi barangnya berkualitas dengan didukung merk ternama.

3.3 Metode Penentuan Responden

3.3.1. Populasi

. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Matahari *Departement Store* Kabupaten Jember. Hal ini dipilih karena dianggap sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan faktor perorangan terhadap pengambilan keputusan berbelanja.

3.3.2. Responden

Metode penentuan responden menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan responden berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti bila dipandang cocok sebagai sumber data. Selain itu adanya pengambilan sampel dimaksudkan untuk memperoleh keterangan mengenai obyek-obyek penelitian dengan cara mengamati sebagai populasi. Adapun kriteria-kriteria yang ditetapkan untuk memenuhi sampel antara lain:

- a. Usia responden dalam penelitian ini adalah 17 tahun ke atas dengan pertimbangan bahwa usia ini sudah dapat mengambil keputusan yang bijak.
- b. Konsumen yang telah melakukan pembelian atau yang telah melakukan transaksi pembayaran di kasir.
- c. Konsumen yang membeli produk baju, sandal, sepatu dan tas.

Menurut Hadi (2004:56) bahwa, syarat minimal jumlah sampel untuk analisis regresi linier berganda adalah sebanyak 30 responden, akan tetapi dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 35 responden. Ketika ada data yang tidak memenuhi persyaratan atau rusak, masih ada data lainnya.

3.4 Definisi Operasional Variabel

3.4.1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran dan faktor perorangan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departement Store* Kabupaten Jember.

a. Bauran pemasaran

Variabel bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Indikator bauran pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Produk

Produk merupakan produk baju, sepatu, sandal, dan tas. Indikator produk yaitu:

- a) Tingkat kelengkapan produk baju, sandal, sepatu dan tas pada Matahari *Departement Store*
- b) Kualitas produk baju, sepatu, sandal, dan tas pada Matahari *Departement Store*
- c) Keragaman merk-merk produk baju, sepatu, sandal, dan tas pada Matahari *Departement Store*

2. Harga merupakan harga produk baju, sepatu, sandal, dan tas, yang ditetapkan oleh penjual di Matahari *Departement Store*. Indikator harga yaitu:

- a) Tingkat segmentasi harga produk baju, sepatu, sandal, dan tas pada Matahari *Departement Store*.
- b) Kesesuaian harga produk baju, sepatu, sandal, dan tas dengan kualitas produk pada Matahari *Departement Store*.

3. Tempat/lokasi

Lokasi adalah lokasi berdirinya Matahari *Departement Store* yang memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam menjangkau tempat tersebut. Indikator lokasi yaitu:

- a) Kestrategisan tempat pada Matahari *Departement Store*.

- b) Tempat Matahari *Departement Store* mudah dilihat dari tepi jalan.
 - c) Kemudahan akses menuju ke Matahari *Departement Store*.
4. Promosi
- Promosi meliputi aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi sehingga mempengaruhi atau membujuk konsumen. Indikator promosi yaitu:
- a) Adanya iklan di media cetak yang dilakukan pihak Matahari *Departement Store*.
 - b) Tingkat keseringan iklan di media televisi yang dilakukan pihak Matahari *Departement Store*.
5. Orang
- Orang adalah karyawan yang berinteraksi langsung dengan konsumen dan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan pelayanan kepada konsumen. Indikator orang yaitu:
- a) Ketepatan pelayanan karyawan kepada konsumen Matahari *Departement Store*
 - b) Penampilan karyawan di Matahari *Departement Store*.
6. Proses
- Proses adalah alur penyampaian barang dari penjual hingga ke tangan konsumen. Indikator proses yaitu:
- a) Adanya card member pada Matahari *Departement Store*.
 - b) Proses pelayanan kasir di Matahari *Departement Store*.
7. Lingkungan Fisik
- Lingkungan fisik adalah keadaan gerai di Matahari *Departement Store*. Indikator lingkungan fisik yaitu:
- a) Kesesuaian Tata letak barang di Matahari *Departement Store*
 - b) Ketepatan Tata cahaya di Matahari *Departement Store*
 - c) Kebersihan ruang di Matahari *Departement Store*
 - d) Kenyamanan berbelanja di Matahari *Departement Store*.

b. Faktor Perorangan

Karakteristik kepribadian merupakan unsur pengaruh konsumen sangat besar saat akan membeli suatu produk di Matahari *Departement Store* untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

1. Umur merupakan usia konsumen yang melakukan keputusan di Matahari *Departement Store*. Indikator umur yaitu:
 - a) Kesesuaian berbelanja dengan umur konsumen yang berbelanja di Matahari *Departement Store*.
2. Keadaan ekonomi merupakan pendapatan konsumen yang berbelanja di Matahari *Departement Store*. Indikator keadaan ekonomi yaitu:
 - a) Kesesuaian berbelanja dengan keadaan ekonomi konsumen yang berbelanja di Matahari *Departement Store*.
3. Gaya hidup, yaitu pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Sub indikator gaya hidup yaitu:
 - a) Aktivitas belanja di Matahari *Departement Store*
 - b) Minat pada pakaian, sepatu, sandal dan tas di Matahari *Departement Store*
 - c) Pendapat tentang diri mereka terhadap belanja di Matahari *Departement Store*.
4. Kepribadian, yaitu karakteristik psikologi unik seseorang yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri. Sub indikator kepribadian yaitu:
 - a) Kepercayaan diri dalam berbelanja di Matahari *Departement Store*
 - b) Citra Matahari *Departement Store* di mata konsumen

3.4.2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departement Store*. Keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian akan produk yang ditawarkan pada Matahari *Departement Store*.

Apapun indikator pada keputusan pembelian ini adalah sebagai berikut:

1. Pilihan tentang Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk, beberapa diantaranya adalah merk, kualitas dan desain atau model.

2. Pilihan tentang Merk

Konsumen akan memilih merk mana yang akan dibeli, setiap merk memiliki perbedaan dalam kelebihan dan kelemahan.

3. Pilihan tentang Jumlah pembelian

Jumlah pembelian merupakan jumlah suatu produk yang dibeli oleh konsumen.

3.5 Sumber Data dan Jenis Data

3.5.1. Sumber data

- a. Responden, yaitu sebanyak 35 konsumen yang melakukan pembelian di Matahari *Departement Store* Kabupaten Jember.
- b. Dokumen, yaitu data-data dan sumber dari internet dan dari buku-buku referensi yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5.2. Jenis Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis yaitu:

a. Data primer

Data yang didapatkan dari responden langsung melalui pengisian angket yang dibagikan kepada konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian di Matahari *Departement Store* tentang pengaruh bauran pemasaran dan faktor perorangan terhadap pengambilan keputusan dalam berbelanja di Matahari *Departement Store*.

b. Data sekunder

Dalam penelitian ini data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen tentang objek dan subjek yang diteliti. Data sekunder bagi peneliti adalah dari internet.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah atau cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang objektif. Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode angket, metode wawancara, metode observasi dan metode dokumen.

3.6.1. Metode Angket

Angket adalah suatu alat untuk pengumpulan data yang berupa serangkaian pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden mengenai bauran pemasaran dan faktor perorangan. Metode angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, yaitu angket yang alternatif jawabannya sudah tersedia oleh peneliti sehingga responden memilih salah satu jawaban yang sudah disediakan oleh peneliti. Angket yang digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan faktor perorangan terhadap pengambilan keputusan dalam berbelanja di Matahari *Departement Store* Kabupaten Jember. Data yang dihasilkan melalui metode angket ini digunakan sebagai data utama untuk melakukan analisis data penelitian.

3.6.2. Metode Wawancara

Metode wawancara digunakan untuk mendapatkan keterangan tambahan, baik hal-hal yang berkaitan dengan angket maupun data-data penunjang lainnya yang dilakukan dengan cara bertanya langsung. Dalam penelitian ini dilakukan kepada dua konsumen yang melakukan pembelian. Wawancara kepada konsumen untuk meng-

crosscheck kesesuaian pendapat konsumen pada jawaban konsumen yang ada di angket serta keterangan informasi penelitian.

3.6.3. Metode observasi

Metode observasi dilakukan dengan cara pengamatan langsung dan sistematis di lapangan. Metode observasi dalam penelitian ini adalah dengan melihat dan mengamati secara langsung jenis-jenis produk yang dijual di Matahari *Departement Store* Kabupaten Jember.

3.6.4. Metode Dokumen

Metode dokumen dilakukan dengan cara mencatat data-data sekunder yang diperlukan yaitu data yang diambil dari website dan facebook resmi Matahari *Departement Store*. Metode ini dilakukan untuk memperoleh dokumen tentang Matahari *Departement Store*.

3.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah pengumpulan data, dilakukan pengolahan data sehingga data siap untuk dianalisis. Langkah berikutnya adalah pengolahan data sehingga data siap untuk dianalisis. Tahap-tahap pengelola data meliputi:

3.7.1. Editing

Editing merupakan langkah awal untuk mengecek kelengkapan data dan identitas responden, sehingga data yang diperoleh tidak menimbulkan keraguan.

Adapun keinginan editing yang dilakukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Mengecek data dan kelengkapan identitas responden
- b. Mengecek kelengkapan jawaban
- c. Mengecek kejelasan jawaban

3.7.2. Skoring

Skoring dilakukan apabila data yang diisi oleh responden sudah lengkap dan dapat dipertanggungjawabkan. Skoring adalah kegiatan memberikan skor atau nilai terhadap data yang telah terkumpul berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode skala likert, maka dalam penelitian ini menggunakan skor sebagai berikut:

- Sangat Setuju / SS (diberi bobot 5)
- Setuju / S (diberi bobot 4)
- Cukup Setuju / CS (diberi bobot 3)
- Kurang Setuju / KS (diberi bobot 2)
- Sangat Kurang Setuju / SKS (diberi bobot 1)

3.7.3. Tabulasi

Tabulasi digunakan untuk memasukkan data ke dalam tabel-tabel dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung. Melalui proses ini akan diperoleh nilai variabel (X) dan variabel (Y) dari setiap responden. Data-data kasar yang telah siap tersebut dapat dilakukan kegiatan analisis.

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data digunakan untuk mengolah data hasil penelitian sehingga diperoleh suatu kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas dan analisis inferensial dengan menggunakan rumus regresi linier berganda.

3.8.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu derajat ketepatan instrument atau alat ukur, maksudnya apakah instrument yang digunakan betul-betul tepat untuk mengukur apa yang akan

diukur. Untuk menguji validitas dapat menggunakan rumus *correlation product moment* yaitu:

$$r_{xy} = \frac{(n \sum XiYi) - (\sum Xi x \sum Yi)}{\sqrt{n \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2} \times \sqrt{n \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2}}$$

(Arikunto, 2006:170)

Keterangan:

R_{xy}	= Koefisien korelasi antara variabel x dan y
N	= Jumlah responden
$\sum X$	= Total variabel X
$\sum Y$	= Total variabel Y
$\sum xy$	= Total dari hasil kali variabel X dan Y

Kriteria untuk pengujiannya adalah:

- Valid, jika nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} pada derajat bebas (db) = n-2 dengan taraf signifikansi 5%.
- Tidak Valid, jika nilai $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} pada derajat bebas (db) = n-2 dengan taraf signifikansi 5%.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukuran dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukuran tersebut reliabel.

$$r_{11} = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2 t} \right)$$

(Arikunto, 2006:196)

keterangan:

r_{11} = Koefisien reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir skala

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

$\sigma^2 t$ = Varians total

Reliabilitas dapat dikatakan menunjukkan kekonsistensian dari suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Makin kecil kesalahan pengukuran makin reliabel alat pengukur, dan sebaliknya. Uji realibel menggunakan *cronbach's alpha*, suatu instrumen dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60.

3.9 Analisis Inferensial

Analisis ini merupakan analisis statistik dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji hipotensis yang diajukan oleh peneliti. Adapun langkah-langkah dalam analisis ini meliputi hal-hal berikut:

3.9.1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan peneliti untuk mencari persamaan regresi atau untuk menggambarkan pengaruh variabel bebas (X) yaitu terdiri dari bauran pemasaran dan faktor perorangan terhadap pengambilan keputusan berbelanja di Matahari *Departement Store* (Y). Bentuk persamaan garis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Pengambilan Keputusan dalam Berbelanja
 X_1 = Bauran Pemasaran
 X_2 = Faktor Perorangan
 a = Konstanta
 b_1, b_2, b_3 = Koefisien-koefisien regresi
 e = variabel pengganggu (Atmaja, 2000:118)

3.9.2. Analisis Varian Garis Regresi

Analisis varian garis regresi (korelasi ganda) digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan variabel bauran pemasaran (X_1) dan faktor perorangan (X_2) dengan variabel pengambilan keputusan dalam berbelanja:

$$R_y = \frac{\sqrt{a_1 \Sigma X_1 Y + a_2 \Sigma X_2 Y}}{\Sigma Y^2} \quad (\text{Hadi, 1994:25})$$

Keterangan:

- R_y = Koefisien korelasi antara variabel terikat Y dengan variabel bebas X
 a = Koefisien korelasi masing-masing variabel X
 $\Sigma X Y$ = Total variabel X dan Y
 ΣY^2 = total variabel Y

Tabel 3. 1 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,339	Rendah
0,400-0,599	Cukup Kuat
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2001:17

3.9.3. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (bauran pemasaran dan faktor perorangan) terhadap variabel terikat (pengambilan keputusan dalam berbelanja) secara simultan. Rumusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

R^2	= Koefisien determinasi	
K	= Banyaknya variabel bebas	
n	= Banyaknya sampel	
1	= Konstanta	
$1 - R^2$	= Bilangan konstanta	(Atmaja, 2000:125)

Kesimpulannya:

1. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian variabel bebas (bauran pemasaran dan faktor perorangan) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam berbelanja di Matahari *Departement Store*.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan demikian variabel bebas (bauran pemasaran dan faktor perorangan) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam berbelanja di Matahari *Departement Store*.

Selanjutnya untuk mengukur besarnya sumbangan variabel bauran pemasaran (X_1) dan faktor perorangan (X_2) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel

pengambilan keputusan dalam berbelanja (Y) digunakan koefisien determinasi. Hasil untuk mengetahui nilai koefisien determinasi (R_{square}) sebagai berikut:

$$R_{\text{square}} \times 100\% = \dots\dots\%$$

(Atmaja, 2000:125)

3.9.4. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Rumus uji t yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{b1}{Sb2}$$

Keterangan:

t = Pengujian secara parsial

b1 = Koefisien regresi

Sb2 = Standar error dari koefisien regresi (Atmaja, 2000:127)

Kesimpulan:

1. Jika $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}} (5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian variabel bebas (bauran pemasaran dan faktor perorangan) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (pengambilan keputusan dalam berbelanja di Matahri *Departement Store*).
2. Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}} (5\%)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan demikian variabel bebas (bauran pemasaran dan faktor perorangan) secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (pengambilan keputusan dalam berbelanja di Matahri *Departement Store*).

Selanjutnya untuk menentukan variabel bebas (X) yang dominan dalam mempengaruhi variabel terikat (Y) dalam model regresi linier berganda, maka digunakan koefisien beta. Variabel bebas yang mempunyai pengaruh dominan adalah variabel bebas yang memiliki presentase paling besar diantara variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dengan rumus:

$$R_{xy} \times \beta \times 100\% = \dots\dots\%$$

Keterangan:

R_{xy} = Koefisien korelasi variabel X dan Y

B = Koefisien beta

Variabel bebas yang memiliki pengaruh dominan adalah variabel yang memiliki presentase lebih besar daripada variabel bebas lainnya.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai tindak lanjut penelitian yang telah dilakukan, data-data yang diperoleh dalam penelitian perlu dianalisis dan dibahas sehingga dapat membuahkan hasil penelitian dan menjelaskan hal-hal yang ingin dijelaskan. Beberapa hal yang berkaitan dengan hasil penelitian akan disajikan lebih lanjut dalam pembahasan di bawah ini.

4.1 Data Pelengkap

Data pelengkap adalah data-data lain yang diperoleh dari kegiatan penelitian meliputi sejarah berdirinya Matahari *Departement Store* sebagai berikut:

4.1.1 Sejarah Berdirinya Matahari *Departement Store*

PT Matahari Department Store Tbk (Matahari) adalah perusahaan ritel yang menyediakan pakaian, aksesoris, perlengkapan kecantikan, dan perlengkapan rumah untuk konsumen yang menghargai mode dan nilai tambah. Didukung oleh jaringan pemasok lokal dan internasional terpercaya, gabungan antara mode yang terjangkau, gerai dengan visual menarik, berkualitas dan modern, memberikan pengalaman berbelanja yang dinamis dan menyenangkan, dan menjadikan Matahari sebagai *department store* pilihan utama bagi kelas menengah Indonesia yang tengah tumbuh pesat.

Matahari membuka gerai pertamanya sebagai gerai pakaian anak-anak pada 24 Oktober 1958, di kawasan Pasar Baru, Jakarta. Sejak diluncurkan sebagai pusat perbelanjaan modern yang pertama di Indonesia pada tahun 1972, Matahari telah memperluas jaringannya ke seluruh kepulauan Indonesia. Kini hadir di 62 kota, Matahari didukung lebih dari 40.000 orang karyawan di 127 gerainya dengan total 1.200 pemasok di Indonesia dan 90% dari pembelian produk beli-putus berasal dari

pemasok lokal, menjadikannya suatu fenomena nasional. Rangkaian produk yang dijual secara eksklusif di Matahari, dipandang konsumen sebagai merek mode terkemuka sehingga secara konsisten Matahari dikenal sebagai *department store* pilihan utama masyarakat.

Matahari *Departement Store* Johar Plaza Jember merupakan salah satu cabang PT Matahari Department Store Tbk yang berada di daerah jalan Diponegoro No. 6 Kabupaten Jember. Matahari *Departement Store* sudah berdiri 24 Februari 1992 berdiri sebagai pasar modern di Jember. Pada awal berdiri produk yang dijual di Matahari *Departement Store* terdiri pakaian, sandal, sepatu, tas supermarket dan permainan anak. Pimpinan pertama Matahari *Departement Store* dengan Bapak Nugraha. Akan tetapi dengan berjalannya waktu dan berganti pimpinan, supermarket terpisah managemennya dan diganti dengan foodmart. Sekarang Matahari *Departement Store* dikenal masyarakat dengan swalayan yang menjual produk berkualitas yang bagus dengan didukung merk ternama.

4.2 Data Utama

4.2.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 35 orang yang telah melakukan transaksi di Matahari *Departement Store*. Berdasarkan hasil penyebaran angket diperoleh informasi mengenai gambaran umum responden meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, dan barang yang dibeli. Informasi tersebut disajikan sebagai berikut:

4.2.2 Responden Menurut Jenis Kelamin

Pengklasifikasian responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
1	Laki-laki	6	82,9 %
2	Perempuan	29	17,1 %
	Jumlah	35	100 %

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa dari 35 responden yang melakukan berbelanja di Matahari *Departement Store* yang paling banyak yaitu perempuan. Hal ini menunjukkan responden perempuan pada penelitian ini banyak yang senang berbelanja di Matahari *Departement Store* dikarenakan kaum perempuan banyak yang tertarik dengan adanya diskon besar-besaran dan senang produk yang kualitas barangnya bagus dengan merk ternama.

4.2.3 Responden Menurut Usia

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diketahui para responden memiliki usia yang bervariasi. Untuk mempermudah dalam analisis data, data tersebut dikelompokkan dalam 3 rentang usia. Pengklasifikasian responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Menurut Usia

No	Usia	Jumlah	Prsentase (%)
1	17-27 tahun	21	60 %
2	27-37 tahun	7	20 %
3	>37 tahun	7	20 %
	Jumlah	35	100 %

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa dari 35 responden yang melakukan berbelanja di Matahari *Departement Store* yang paling banyak yaitu berusia antara 17-27 tahun. Hal ini dikarenakan responden 17-27 tahun pada

penelitian ini banyak dari kalangan mahasiswa dan kaum muda yang berbelanja di Matahari *Departement Store*. Pada kalangan ini, kebutuhannya masih sedikit tidak sebanyak kalangan ibu rumah tangga sehingga mahasiswa senang dengan berbelanja.

4.2.4 Responden Menurut Pekerjaan

Pengklasifikasian responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini.

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase (%)
1	Bidan	1	2,9 %
2	Guru	1	2,9 %
3	Ibu RT	5	14,3 %
4	Swasta	7	20 %
5	Mahasiswa	16	45,7 %
6	PNS	3	8,6 %
7	Wiraswasta	2	5,7 %
Jumlah		35	100 %

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa dari 35 responden yang melakukan berbelanja di Matahari *Departement Store* yang paling banyak yaitu mahasiswa. Hal ini menunjukkan responden mahasiswa pada penelitian ini banyak yang senang berbelanja di Matahari *Departement Store* dikarenakan mengikuti trend masa kini untuk menunjang gaya hidupnya pada masa kuliah. Bukan hanya itu, akan tetapi kalangan ini kebutuhannya masih sedikit tidak sebanyak kalangan ibu rumah tangga.

4.2.5 Responden Menurut Penghasilan

Pengklasifikasian responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Menurut Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	Prosentase (%)
1	500-1 Juta	17	48,6 %
2	1-1,5 Juta	8	22,9 %
3	1,5-2 Juta	4	11,4 %
4	> 2 Juta	6	17,1 %
	Jumlah	35	100 %

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa dari 35 responden yang melakukan berbelanja di Matahari *Departement Store* yang paling banyak yaitu penghasilan 500-1 Juta. Hal ini menunjukkan responden penghasilan 500-1 Juta pada penelitian ini banyak kalangan mahasiswa yang senang berbelanja di Matahari *Departement Store* dan konsumen yang mengedepankan prestise maka harga bukanlah hal utama akan tetapi yang paling penting keistimewaan produk tersebut. Meskipun penghasilan atau uang sakunya tidak terlalu banyak tetapi mereka dapat berbelanja di matahari dengan harga yang sedikit mahal karena kalangan ini kebutuhannya masih sedikit, tidak sebanyak kalangan yang sudah berumah tangga.

4.2.6 Responden Menurut Barang yang Dibeli

Pengklasifikasian responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Menurut Barang yang Dibeli

No	Penghasilan	Jumlah	Prosentase (%)
1	Baju	14	40 %
2	Sandal	5	14,3 %
3	Sepatu	9	25,7 %
4	Baju, sandal	5	14,3 %
5	Baju, sepatu	1	2,9 %
6	Sepatu, sandal	1	2,9 %
	Jumlah	35	100 %

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa dari 30 responden yang melakukan berbelanja di Matahari *Departement Store* yang paling banyak yaitu baju. Hal ini menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang membeli baju di Matahari *Departement Store* dikarenakan modelnya trendy, up to date, kualitasnya barangnya bagus dengan didukung merknya ternama.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas Penelitian

Untuk mengetahui validitas instrumen penelitian, dalam penelitian ini dilakukan uji instrumen dengan menggunakan metode *Pearson Product Moment*. Validitas instrumen dilihat dari perbandingan antara r hitung dan r tabel. Rekapitulasi hasil perhitungan validitas instrumen penelitian terdapat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6 Hasil Validitas Bauran Pemasaran dan Faktor Perorangan Terhadap Keputusan dalam Berbelanja

No	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	X ₁ -1	0,408	0,334	Valid
	X ₁ -2	0,525	0,334	Valid
	X ₁ -3	0,596	0,334	Valid
	X ₁ -4	0,588	0,334	Valid
	X ₁ -5	0,405	0,334	Valid
	X ₁ -6	0,441	0,334	Valid
	X ₁ -7	0,584	0,334	Valid
	X ₁ -8	0,572	0,334	Valid
	X ₁ -9	0,489	0,334	Valid
	X ₁ -10	0,559	0,334	Valid
	X ₁ -11	0,643	0,334	Valid
	X ₁ -12	0,560	0,334	Valid
	X ₁ -13	0,476	0,334	Valid
	X ₁ -14	0,474	0,334	Valid
	X ₁ -15	0,586	0,334	Valid
	X ₁ -16	0,466	0,334	Valid
	X ₁ -17	0,618	0,334	Valid
	X ₁ -18	0,569	0,334	Valid

2	X ₂ -1	0,513	0,334	Valid
	X ₂ -2	0,536	0,334	Valid
	X ₂ -3	0,430	0,334	Valid
	X ₂ -4	0,708	0,334	Valid
	X ₂ -5	0,617	0,334	Valid
	X ₂ -6	0,642	0,334	Valid
	X ₂ -7	0,435	0,334	Valid
3	Y-1	0,825	0,334	Valid
	Y-2	0,813	0,334	Valid
	Y-3	0,685	0,334	Valid
	Y-4	0,668	0,334	Valid

Berdasarkan 4.6 di atas, diketahui bahwa semua pengujian terhadap variabel X₁ dan X₂ terhadap Y menunjukkan bahwa semua r hitung lebih besar daripada r tabel. Dengan demikian semua item pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut adalah valid. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut mampu digunakan untuk mengukur aspek yang sama.

4.3.2 Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi suatu instrumen yang digunakan dalam penelitian. Instrumen penelitian yang baik harus bisa dipahami bersama oleh responden. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* (α). Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.7

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	X ₁	0,744	Reliabel
2	X ₂	0,781	Reliabel
3	Y	0,772	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai alpha pada masing-masing variabel > 0,6, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

4.4 Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis inferensial yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

4.4.1 Analisis Inferensial

Analisis ini merupakan analisis statistik dengan menggunakan rumus garis regresi linier berganda yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang berdasarkan pada data yang diolah melalui angket yang telah disebar. Berikut ini adalah hasil analisis inferensial yang telah dilakukan meliputi:

4.4.1.1 Analisis Garis Regresi Linier Berganda

Analisis garis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bauran pemasaran (X_1) dan faktor perorangan (X_2) terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja (Y). Pada penelitian ini, dilakukan analisis garis regresi linier berganda dengan menggunakan *software SPSS for ver 21*. Hasil analisis disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Hasil Analisis Garis Regresi Linier Berganda

Variabel Penelitian	Label	Koefisien Regresi
A	Konsanta	-9,943
X_1	Bauran Pemasaran	0,194
X_2	Faktor Perorangan	0,266
R_{square}	= 0,751	
Multiple R	= 0,867 ^a	
F rasio	= 48,264	

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel 4.8 di atas maka persamaan garis regresi linier berganda yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = -9,943 + 0,194 X_1 + 0,266 X_2 + e_i$$

1. Nilai konstanta = -9,943, berarti bahwa apabila nilai dari bauran pemasaran (X_1) dan faktor perorangan (X_2) dianggap konstan (nol), maka keputusan konsumen dalam berbelanja bernilai negatif sebesar -9,943. Arti nilai negatif menunjukkan bahwa tanpa adanya bauran pemasaran dan faktor perorangan, maka keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departement Store* akan cenderung berkurang.
2. Nilai regresi koefisien bauran pemasaran (b_1) bernilai positif yaitu 0,194, berarti apabila nilai bauran pemasaran (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu poin akan meningkatkan keputusan dalam berbelanja bernilai positif sebesar 0,194 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain selain bauran pemasaran tidak mengalami perubahan, akan tetapi bauran pemasaran terbukti mampu meningkatkan keputusan masyarakat Jember untuk mengambil keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departement Store*. Dengan kata lain jika perusahaan ingin meningkatkan penjualannya, maka harus menggunakan bauran pemasaran yang efektif seperti harga, tempat, produk, promosi, orang, proses, dan bukti fisik untuk menarik perhatian konsumennya.
3. Nilai regresi koefisien faktor perorangan (b_2) bernilai positif yaitu 0,266, berarti apabila nilai faktor perorangan (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu poin akan meningkatkan keputusan dalam berbelanja bernilai positif sebesar 0,266 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain selain faktor perorangan tidak mengalami perubahan, akan tetapi faktor perorangan terbukti mampu meningkatkan keputusan masyarakat Jember untuk mengambil keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departement Store*. Dengan kata lain jika perusahaan ingin meningkatkan penjualannya, maka harus memperhatikan karakter konsumennya seperti usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian untuk menarik minat dan kebutuhan konsumennya.

3.7.2. Analisis Varian Garis Regresi

Hasil analisis varian garis regresi linier berganda diperoleh melalui perhitungan menggunakan *software SPSS for ver 21* diketahui nilai multiple R yang menunjukkan korelasi atau hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen yaitu sebesar 0,867.

Koefisien korelasi sebesar 0,867 tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara bauran pemasaran dan faktor perorangan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dikategorikan mempunyai hubungan sangat kuat. Hal ini didasarkan angka R didapat 0,867 yang mana angka tersebut berada antara 0,800-1,000 yang menunjukkan hubungan sangat kuat.

4.4.1.2 Uji F

Berdasarkan perhitungan hasil *software SPSS for ver 21*, diketahui nilai F_{hitung} sebagai berikut:

Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil SPSS Untuk Uji F

Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	A	Sig. F
X_1 dan X_2 terhadap Y	48,264	3,2945	0,05	0,000

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, diketahui bahwa besarnya $F_{hitung} = 48,264 > F_{tabel} = 3,2945$ dengan tingkat signifikansi $F = 0,000 < a = 0,05$. Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu bauran pemasaran dan faktor perorangan secara bersama-sama (simultan) ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departement Store* Kabupaten Jember.

Selanjutnya untuk mengukur besarnya sumbangan variabel bauran pemasaran (X_1) dan faktor perorangan (X_2) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja (Y) di Matahari *Departement Store* kabupaten Jember digunakan koefisien determinasi. Hasil *software SPSS for ver 21*, diketahui nilai koefisien determinasi (R_{square}) sebagai berikut:

$$R_{\text{square}} \times 100\% = 0,751 \times 100\% = 75,1\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa besarnya presentase pengaruh bauran pemasaran (X_1) dan faktor perorangan (X_2) terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja (Y) di Matahari *Departement Store* Kabupaten Jember dengan koefisien determinasi sebesar 75,1%. Ada pengaruh variabel bebas lain seperti lingkungan, budaya, sosial dan psikologis terhadap pengambilan keputusan konsumen yang tidak diteliti sebesar $100\% - 75,1\% = 24,9\%$.

4.4.1.3 Uji t

Uji t (uji koefisien secara parsial) digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial bauran pemasaran dan faktor perorangan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan perhitungan hasil *software SPSS for ver 21* diketahui nilai t_{hitung} sebagai berikut:

Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil SPSS Untuk Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	A	Sig. t
Bauran Pemasaran	3,973	2,037	0,05	0,000
Faktor Perorangan	5,447	2,037	0,05	0,000

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, diketahui bahwa variabel bauran pemasaran besarnya $t_{\text{hitung}} = 3,973 > t_{\text{tabel}} = 2,037$ dengan tingkat signifikansi $t = 0,000 < a = 0,05$. Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan variabel bauran pemasaran bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu bauran pemasaran secara parsial ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departement Store* Kabupaten Jember.

Sedangkan variabel faktor perorangan besarnya $t_{\text{hitung}} = 5,447 > t_{\text{tabel}} = 2,037$ dengan tingkat signifikansi $t = 0,000 < a = 0,05$. Berdasarkan data di atas, dapat

disimpulkan variabel faktor perorangan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu faktor perorangan secara parsial ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departement Store* Kabupaten Jember.

Selanjutnya untuk menentukan variabel bauran pemasaran dan faktor perorangan yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dengan model regresi linier berganda, maka digunakan koefisien beta. Perhatikan tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil SPSS untuk Koefisien Beta
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-9,943	2,687		-3,701	,001					
Bauran Pemasaran	,194	,051	,283	3,973	,000	,721	,387	,290	,546	1,831
Faktor Perorangan	,266	,049	,650	5,447	,000	,841	,694	,480	,546	1,831

a. Dependent Variable: Keputusan Dalam Berbelanja

Berdasarkan tabel 4.11 di atas maka persamaan diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$R_{xy} \times \beta \times 100\% = \dots\dots\%$$

$$\text{Bauran pemasaran} \longrightarrow 0,721 \times 0,283 \times 100\% = 20,404 \%$$

$$\text{Faktor Perorangan} \longrightarrow 0,841 \times 0,650 \times 100\% = \underline{54,665 \%} +$$

$$\text{Koefisien determinasi} = 75,069 \%$$

Kesimpulan dari hasil persamaan di atas, bahwa variabel faktor perorangan yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian karena variabel faktor perorangan memiliki presentase paling besar yaitu 54,665 % daripada variabel bauran pemasaran yaitu 20,404 % terhadap variabel keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departement Store* Kabupaten Jember.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Keputusan dalam berbelanja dapat dipengaruhi faktor bauran pemasaran, lingkungan, budaya, sosial, perorangan dan psikologis dll. Faktor-faktor tersebut harus dimaksimalkan guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tempat belanja atau pasar modern seperti *Departement Store*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 faktor yaitu bauran pemasaran dan faktor perorangan. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, lingkungan fisik, dan proses. Faktor perorangan terdiri usia, siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian, akan tetapi peneliti meneliti tentang usia, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian.

Variabel bauran pemasaran dan faktor perorangan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja. Hal tersebut terbukti dari hasil penelitian yang telah dilakukan, yang mana hasil dari uji F diketahui bahwa variabel bauran pemasaran dan faktor perorangan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departement Store* Kabupaten Jember. Berdasarkan koefisien korelasi, menunjukkan bahwa hubungan antara bauran pemasaran dan faktor perorangan terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja dikategorikan mempunyai hubungan sangat kuat. Secara koefisien determinasi ada pengaruh bauran pemasaran (X_1) dan faktor perorangan (X_2) terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja (Y) di Matahari *Departement Store* Kabupaten Jember sedangkan sisa dari hasil koefisien determinasi ada pengaruh variabel bebas lain seperti lingkungan, budaya, sosial dan psikologis terhadap pengambilan keputusan konsumen yang tidak diteliti.

Berdasarkan penjelasan di atas, menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan faktor perorangan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159) mengatakan bahwa, “Rangsangan pemasaran dan rangsangan lingkungan terdiri dari kekuatan dan peristiwa utama yang terjadi di lingkungan makro pembeli terdiri dari ekonomi,

teknologi, politik, dan kebudayaan, seluruh rangsangan ini melewati kotak hitam (faktor perorangan) pembeli dan menghasilkan keputusan pembelian dari pembeli seperti pilihan produk, pilihan merk, pilihan tempat, waktu pembelian dan jumlah pembelian”. Hal ini menunjukkan bauran pemasaran dan faktor perorangan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja.

Variabel bauran pemasaran dengan indikator produk dalam kelengkapan barang, kualitas barang dan keragaman merk barang berpengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja. Hal ini dapat diketahui yang paling banyak menyatakan bahwa kelengkapan barang di Matahari *Departement Store* sudah lengkap, bagus kualitas barang di Matahari, dan keragaman merk barang sudah beragam. Hal ini berarti produk yang terdiri dari kelengkapan barang, kualitas barang dan keragaman merk barang dirasa sudah lengkap dan bagus sehingga cukup memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departement Store* Kabupaten Jember. Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan salah satu responden dalam penelitian ini.

“kualitas produk di Matahari sangat bagus karena produk ini bahan barangnya kuat tidak mudah rusak, warnanya tidak muda luntur dan jahitannya rapi membuat saya senang berbelanja di Matahari”(Idh, 22Th).

Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas produk yang dijual merupakan hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departement Store*. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:206) bahwa “Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian barang di pasar. Semakin berkualitas produk yang ditawarkan oleh pihak pasar maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian di pasar.

Variabel bauran pemasaran dengan indikator harga dalam tingkat segmentasi harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk di Matahari *Departement Store* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja. Hal ini dapat diketahui paling banyak yang menyatakan bahwa tingkat segmentasi harga di Matahari *Departement Store* sudah murah dan sangat sesuai harga barang di Matahari *Departement Store* dengan kualitas barangnya yang bagus dan didukung oleh merk ternama.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa harga merupakan salah satu hak yang menjadi pertimbangan dalam hal memilih tempat berbelanja. Menurut Kotler (2008:345), “Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Sehingga harga merupakan komponen yang penting yang harus diperhatikan oleh para penjual jasa/produk.

Variabel bauran pemasaran dengan indikator tempat dalam kestrategisan lokasi Matahari *Departement Store*, tempat Matahari *Departement Store* terlihat dari tepi jalan, dan kemudahan akses menuju ke Matahari *Departement Store* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja. Hal ini dapat diketahui paling banyak yang mengatakan bahwa lokasi Matahari *Departement Store* Strategis, Matahari *Departement Store* sangat terlihat dari tepi jalan, dan mudah akses menuju Matahari *Departement Store*. Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan salah satu responden dalam penelitian ini.

“Lokasi pasar modern ini sudah strategis, letaknya di tengah jantung kota, banyak yang lalu lalang di jalan tersebut dan dekat dengan Universitas Jember sehingga Matahari Departement Store banyak masyarakat yang berbelanja disini, seperti saya ini memilih tempat ini karena dekat dengan kosan, jadi tidak perlu waktu yang lama untuk menuju ke tempat ini” (Idh, 22Th).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa lokasi atau tempat yang strategis merupakan salah satu sebab banyak masyarakat yang melakukan berbelanja di Matahari *Departement Store* Jember. Menurut Kotler (2008:64), “Tempat menunjukkan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran”.

Variabel bauran pemasaran dengan indikator promosi dalam adanya iklan di media cetak dan keseringan iklan di televisi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja. Hal ini bisa diketahui yang paling banyak yang mengatakan menarik dengan adanya iklan di media cetak, dan sering Matahari melakukan iklan di televisi. Hal ini berarti promosi yang terdiri dari iklan di media cetak dan iklan di televisi, media sosial dan website dirasa sudah efektif sehingga cukup memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departement Store* Kabupaten Jember.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa kegiatan promosi merupakan salah satu faktor penentuan keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Tjiptono (2001:219), “Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dengan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan”. Sehingga dengan adanya promosi yang efektif dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departement Store* Kabupaten Jember.

Variabel bauran pemasaran dengan indikator orang dalam ketepatan pelayanan karyawan kepada konsumen dan penampilan karyawan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja. Hal ini bisa diketahui paling banyak yang mengatakan bahwa pelayanan karyawan kepada konsumen sudah tepat dan penampilan karyawan Matahari *Departement Store* menarik. Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan salah satu responden dalam penelitian ini.

“Sangat menarik, karena karyawan karyawatnya ramah dan juga cantik-cantik da ganteng-ganteng.” (MN, 21Th).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa perilaku karyawan yang terlibat langsung kepada konsumen ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan. Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Yazid, 2008:19), “orang adalah semua yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli”.

Variabel bauran pemasaran dengan indikator proses dalam adanya card member, dan proses pelayanan kasir memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja. Hal ini bisa diketahui paling banyak yang mengatakan bahwa menguntungkan konsumen dengan adanya member card di Matahari *Departement Store*, baik proses pelayanan kasir yang diberikan Matahari *Departement Store* kepada konsumen.

Variabel bauran pemasaran dengan indikator lingkungan fisik dalam tata letak barang, tata cahaya, kebersihan, dan kenyamanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam berbelanja. Hal ini bisa diketahui paling banyak yang mengatakan bahwa tata letak barang sesuai di Matahari *Departement Store*, sangat tepatnya tata cahaya di Matahari *Departement Store*, di dalam Matahari *Departement Store* bersih, dan mereka nyaman dalam berbelanja di Matahari *Departement Store*. Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan salah satu responden dalam penelitian ini.

“Suasannya nyaman karena memiliki banyak alat pendingin, serta barang-barangnya tertata rapi sesuai dengan jenisnya dan gender.” (NM, 21Th).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa bukti fisik dalam *Departement Store* berhubungan untuk menarik presentasi pasar tersebut. Menurut Zeithmal dan Bitner (dalam Yazid, 2008:19), “Lingkungan fisik adalah suatu hal yang secara nyata mempengaruhi keputusan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan”. Suasana Matahari dapat dibangun melalui sistem pencahayaan,

pengaturan tata letak, peralatan, perlengkapan yang digunakan dan penataan barang dagang yang baik untuk menarik pelanggan.

Variabel faktor perorangan dengan indikator usia memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam berbelanja. Hal ini dapat diketahui paling banyak yang mengatakan bahwa mereka sesuai berbelanja di Matahari *Departement Store* dengan usia mereka. Hal ini berarti usia mereka dirasa tepat sehingga cukup memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departement Store* Kabupaten Jember.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dilihat bahwa usia merupakan faktor yang paling penting dalam mengambil keputusan dalam berbelanja. Semakin matang usianya maka semakin bijak keputusan dalam berbelanja. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:169) mengatakan bahwa, “Orang mengubah barang dan jasa sepanjang hidupnya”. Selera akan makan, pakaian, perabotan dan rekreasi sering berkaitan dengan umur.

Variabel faktor perorangan dalam indikator keadaan ekonomi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam berbelanja. Hal ini dapat diketahui paling banyak yang mengatakan bahwa mereka sesuai berbelanja di Matahari dengan penghasilannya. Hal ini berarti penghasilan mereka dirasa cukup sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam berbelanja di Matahari *Departement Store*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dilihat bahwa keadaan ekonomi merupakan faktor utama dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:170) mengatakan bahwa, “Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk”. Hal ini pemasar menargetkan konsumen yang mempunyai banyak uang, dan menetapkan harga sesuai dengan keadaan ekonomi khususnya menengah ke atas.

Variabel faktor perorangan dengan indikator gaya hidup dalam aktivitas berbelanja, minat kepada produk di swalayan ini, dan pendapat tentang diri mereka

terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Department Store*. Hal ini dapat diketahui paling banyak yang mengatakan bahwa mereka lama dalam melakukan aktivitas berbelanja di Matahari, mereka minatnya besar terhadap produk yang dijual di Matahari, dan mereka sering berbelanja di Matahari *Department Store*. Berikut merupakan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan salah satu responden dalam penelitian ini.

“Bangga sekali karena dengan berbelanja di Matahari kita sudah memiliki tingkatan orang mampu, karena dengan merk dan kualitas barangnya membuat kita pede memakainya.” (NM,21Th).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan faktor untuk mengangkat kelas sosialnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:170) mengatakan bahwa, “Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya”. Hal ini menunjukkan pemasar mengarahkan merknya kepada gaya hidup seseorang.

Variabel faktor perorangan dengan indikator kepribadian dalam kepercayaan diri berbelanja di Matahari dan citra Matahari di mata mereka memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja. Hal ini bisa diketahui responden paling banyak yang mengatakan bahwa mereka sering percaya diri kalau berbelanja di Matahari dan mereka mencitrakan Matahari sempurna.

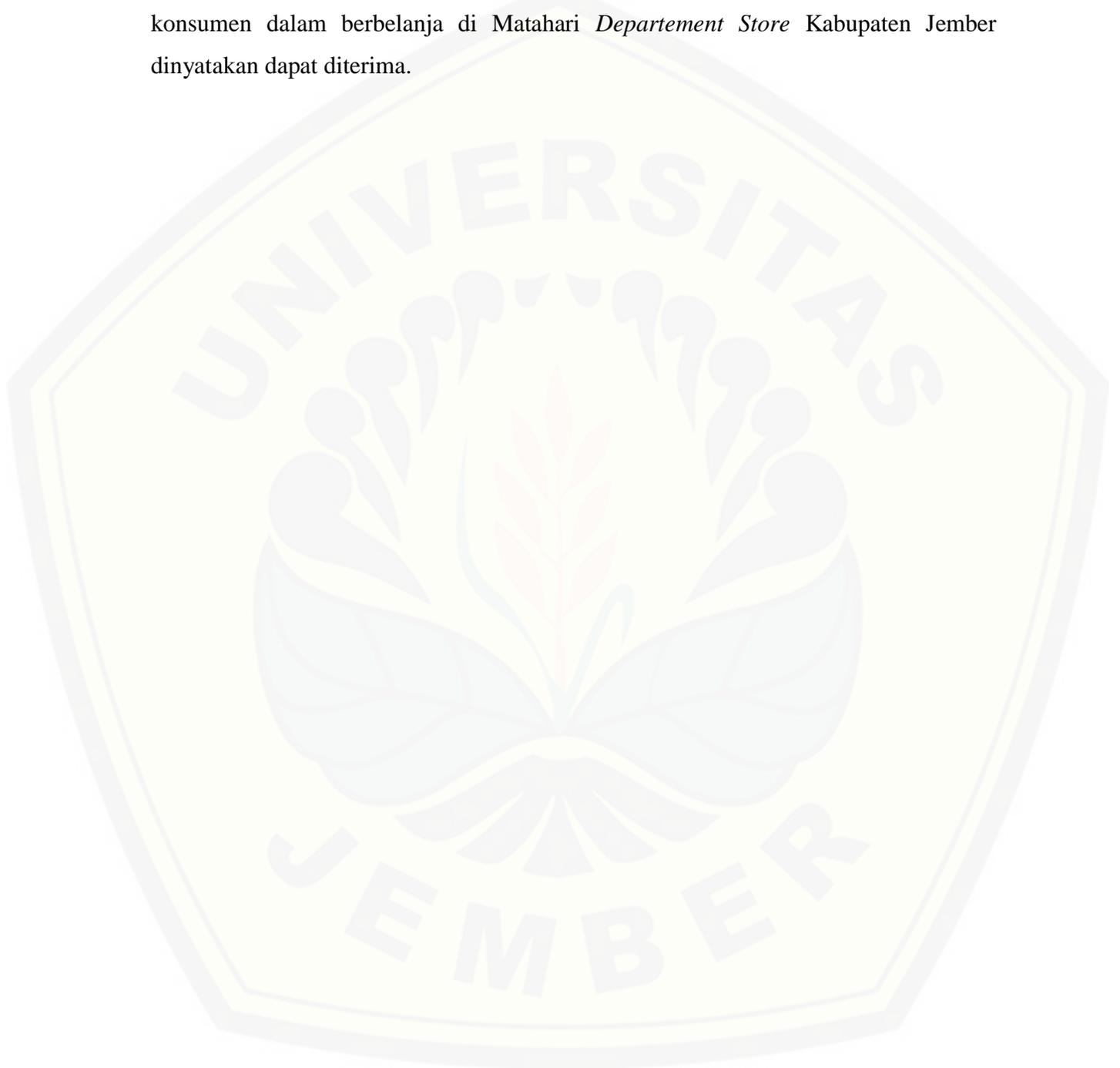
Berdasarkan penjelasan tersebut, menunjukkan bahwa setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:171) mengatakan bahwa, “Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respon yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan orang itu sendiri”. Hal ini menunjukkan bahwa kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk atau pilihan merk konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merk yang cocok dengan kepribadiannya.

Variabel bauran pemasaran sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja. Hal tersebut terbukti dari hasil penelitian yang telah dilakukan, yang mana hasil dari uji t diketahui bahwa variabel bauran pemasaran bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu bauran pemasaran secara parsial ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan dalam berbelanja di Matahari *Departement Store*, sedangkan variabel faktor perorangan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja. Hal tersebut terbukti dari hasil penelitian yang telah dilakukan, yang mana hasil dari uji t diketahui bahwa variabel faktor perorangan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu faktor perorangan secara parsial ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan dalam berbelanja di Matahari *Departement Store*.

Variabel faktor perorangan yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian karena variabel faktor perorangan memiliki presentase paling besar daripada variabel bauran pemasaran terhadap variabel keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departement Store* Kabupaten Jember. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:169) mengatakan bahwa, “Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor perorangan (karakteristik pribadi) seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian”. Hal ini menunjukkan bukan hanya bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja akan tetapi ada yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja yaitu faktor perorangan.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa variabel bebas (*independent*), yaitu bauran pemasaran (X_1) dan faktor perorangan (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (*dependent*), yaitu pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja (Y). Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan diduga ada pengaruh yang signifikan dari variabel bauran pemasaran dan faktor perorangan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departement Store* Kabupaten Jember dinyatakan dapat diterima. Dan

hipotesis kedua yang menyatakan salah satu variabel bebas yaitu faktor perorangan merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departement Store* Kabupaten Jember dinyatakan dapat diterima.



BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai bauran pemasaran dan faktor perorangan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departement Store* Kabupaten Jember dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan bauran pemasaran dan faktor perorangan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departement Store* Kabupaten Jember sebesar 75,1%. Faktor perorangan merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di Matahari *Departement Store* Kabupaten Jember karena variabel faktor perorangan memiliki presentase paling besar yaitu 54,665% daripada variabel bauran pemasaran yaitu 20,404%.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini maka dapat diberikan saran pada beberapa pihak antara lain:

1. Bagi pihak Matahari *Departement Store* , untuk terus melaksanakan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang dijanjikan agar dapat meningkatkan jumlah konsumen.
2. Bagi peneliti lain, untuk ikut mempertimbangkan sumbangan pengaruh variabel bebas yang lain tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa dengan penelitian ini untuk mengambil variabel lain yang tidak turut diteliti dalam penelitian ini, seperti lingkungan, kebudayaan, sosial, psikologi dll.

DAFTAR BACAAN

❖ **Buku**

- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Edisi Revisi VI)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmaja, L.S. 2000. *Memahami Statistika Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hadi, S. 1994. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi.
- Hadi, S. 2004. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P. 2001. *Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol (jilid 1)*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. 2021. *Manajemen Pemasaran (Edisi Milinium)*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol (jilid 2)*. Alih Bahasa: Hendra Teguh dan Rony A. Rusli. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. 2008. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Priyanto, Duwi. 2010. *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Mediakom.
- Sugiyono. 2001. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2002. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2001. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

- Swastha, B dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 10. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjitono, F. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjitono, F. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjitono, F. 2009. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: EKONISIA.

❖ Skripsi

- Zulliani, S. 2005. Pengaruh Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Berbelanja di Minui Market Sarinah Swalayan Ngalian Semarang. *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang.
- Reski Ilahidaya. 2014. Efek Faktor Sosial dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian *E-Ticket* Maskapai Lion Air di Kota Makasar. *Skripsi*. Universitas Hasanuddin Makasar.

❖ Internet

- Tjiptono, 2005. “Indikator Kualitas Produk”. http://www.academia.edu/7308008/Edit_proposal.
- [file:///F:/Eko%20Marwanto%20%20Marketing%20Mix7P%20\(Produk,%20Price,%20Promotion,%20Place,%20Partisipant,%20Process%20,%20dan%20Physical%20Evidence\).htm](file:///F:/Eko%20Marwanto%20%20Marketing%20Mix7P%20(Produk,%20Price,%20Promotion,%20Place,%20Partisipant,%20Process%20,%20dan%20Physical%20Evidence).htm)).

Lampiran A

MATRIK PENELITIAN

Judul	Permasalahan	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Hipotesis
Pengaruh Bauran Pemasaran dan Faktor Perorangan Terhadap Pengambilan Keputusan dalam Berbelanja di Matahari <i>Departement Store</i> Kabupaten Jember	1. Apakah ada dan seberapa besar pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran (X_1) dan faktor perorangan (X_2) terhadap pengambilan keputusan dalam berbelanja (Y) di Matahari <i>Departement Store</i> Kabupaten Jember?	Bauran Pemasaran (X_1) Faktor Perorangan (X_2)	1. Produk 2. Harga 3. Tempat /Lokasi 4. Promosi 5. Orang 6. Proses 7. Lingkungan Fisik 1. Umur 2. Keadaan Ekonomi 3. Gaya Hidup 4. Kepribadian	1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian dengan menyebarkan angket. 2. Data sekunder, yaitu data yang dapat mendukung penelitian dan mampu menguatkan data primer. Data yang diperoleh melalui dokumen tentang objek	1. Metode Penelitian: penelitian kuantitatif 2. Tempat penelitian: <i>metode purposive area</i> . 3. Metode subjek dan informan penelitian: <i>accidental sampling</i> . 4. Sumber data: Data primer dan data sekunder. 5. Metode pengumpulan data: angket, wawancara, observasi dan dokumen. 6. Analisis data kuantitatif:	1. Ada pengaruh yang signifikan bauran pemasaran dan faktor perorangan terhadap pengambilan keputusan dalam berbelanja di Matahari <i>Departement Store</i> Kabupaten Jember. 2. Faktor perorangan merupakan variabel yang berpengaruh

	<p>2. Manakah diantara bauran pemasaran (X_1) dan faktor perorangan (X_2) yang memiliki pengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan dalam berbelanja di Matahari <i>Departement Store</i> Kabupaten Jember?</p>	<p>Keputusan Berbelanja (Y)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan tentang Produk 2. Pilihan tentang Merk 3. Pilihan tentang Tempat 4. Waktu tentang Pembelian Jumlah tentang Pembelian 	<p>dan subjek yang diteliti. Data sekunder dari internet.</p> <p>3. Responden peneliti: konsumen Matahari <i>Departement Store</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Regresi Linier Berganda $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$ • varian Garis Regresi $R_y = \frac{\sqrt{a_1 \Sigma X_1 Y + a_2 \Sigma X_2 Y}}{\Sigma Y^2}$ $F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$ • Uji F • Koefisien Determinasi • Uji t $t = \frac{b_1}{S_{b_2}}$ • Koefisien Beta 	<p>dominan terhadap pengambilan keputusan dalam berbelanja di Matahari <i>Departement Store</i> Kabupaten Jember.</p>
--	---	---------------------------------	--	--	--	---

Lampiran B**PEDOMAN PENGAMBILAN DATA**

1. Metode Wawancara

No	Data yang Ingin Diperoleh	Sumber Data
1	Menanyakan tentang bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh pihak Matahari <i>Departement Store</i> dan faktor perorangan	Konsumen Matahari <i>Departement Store</i>
2	Menanyakan tentang keputusan dalam berbelanja	Konsumen Matahari <i>Departement Store</i>

2. Motode Angket

No	Data yang Ingin Diperoleh	Sumber Data
1	Bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh pihak Matahari <i>Departement Store</i> dan faktor perorangan	Konsumen Matahari <i>Departement Store</i>
2	Keputusan dalam berbelanja di Matahari <i>Departement Store</i>	Konsumen Matahari <i>Departement Store</i>

3. Metode Observasi

No	Data yang Ingin Diperoleh	Sumber Data
1	Melihat dan mengamati secara langsung barang apa yang di jual dan penawaran promosi yang menarik	Matahari <i>Departement Store</i>

4. MetodeDokumen

No	Data yang Ingin Diperoleh	Sumber Data
1	Sejarah Matahari <i>Departement Store</i>	Website Resmi Matahari <i>Departement Store</i>
2.	Promo Matahari <i>Departement Store</i>	Website Resmi Matahari <i>Departement Store</i>
3	Dokumentasi saat Penelitian	Matahari <i>Departement Store</i>

Lampiran C**ANGKET PENELITIAN**

Kepada
Yth. Saudara/i
Di
TEMPAT

Dengan hormat,

Dalam upaya untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi, peneliti bermaksud untuk menyusun skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Bauran Pemasaran dan Faktor Perorangan Terhadap Pengambilan Keputusan dalam Berbelanja di Matahari *Departement Store*** ”. Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti bermaksud untuk menganalisis pengaruh Pengaruh Bauran Pemasaran dan faktor Perorangan Terhadap Pengambilan Keputusan dalam Berbelanja di Matahari *Departement Store* .

Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti bermohon kepada saudara/i berkenan meluangkan waktu untuk memberikan informasi dengan menjawab pertanyaan dalam angket ini, yang akan saya gunakan sebagai data-data dalam penelitian ini.

Pengisian daftar pertanyaan ini bersifat bebas dan segala keterangan yang saudara/i berikan kami jaminan kerahasiaan. Untuk itu kami mohon saudara/i berkenan untuk mengisi sesuai dengan pendapat, keyakinan, dan keadaan yang sebenarnya secara jujur, agar peneliti memperoleh data yang akurat.

Akhirnya atas kesediaan dan perhatian saudara/i serta kerjasamanya yang baik, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat saya,

Saidah Istiqomah
NIM. 110210301050

DAFTAR PERTANYAAN**I. Petunjuk Isian**

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan di bawah ini, jawablah dengan cara sebagai berikut:

1. Berikan jawaban terhadap semua pertanyaan dalam kuesioner ini dengan memberikan penilaian sejauh mana pernyataan itu sesuai dengan realita.
2. Beri tanda (X) pada pilihan yang tersedia untuk pilihan jawaban anda. Skor jawaban dibagi dalam 5 kriteria :
 - Sangat Setuju / SS (diberi bobot 5)
 - Setuju / S (diberi bobot 4)
 - Cukup Setuju / CS (diberi bobot 3)
 - Agak Setuju / AS (diberi bobot 2)
 - Kurang Setuju / KS (diberi bobot 1)

II. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Usia :
 - a. 17 tahun – 27 tahun
 - b. 27 tahun – 37 tahun
 - c. > 37 tahun
4. Alamat :
5. Pekerjaan :
6. Penghasilan :
 - a. Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00
 - b. Rp 1.000.000,00 – Rp 1.500.000,00
 - c. Rp 1.500.000,00 - Rp 2.000.000,00
 - d. > Rp 2.000.000,00
7. Barang yang dibeli :

III. Daftar Pertanyaan yang Diajukan:

A. Variabel Bauran Pemasaran

1. Bagaimana penilaian saudara tentang kelengkapan produk baju, sandal, sepatu dan tas yang ada di Matahari *Departement Store* ?
 - a. Sangat lengkap
 - b. Lengkap
 - c. Cukup lengkap
 - d. Agak lengkap
 - e. Kurang lengkap
2. Bagaimana menurut saudara kualitas produk baju, sandal, sepatu dan tas yang ada di Matahari *Departement Store* ?
 - a. Sangat bagus
 - b. Bagus
 - c. Cukup bagus
 - d. Agak bagus
 - e. Kurang bagus
3. Bagaimana penilaian saudara tentang keragaman merk-merk produk baju, sandal, sepatu dan tas yang ada di Matahari *Departement Store* ?
 - a. Sangat beragam
 - b. Beragam
 - c. Cukup beragam
 - d. Agak beragam
 - e. Kurang beragam
4. Bagaimana menurut saudara tentang tingkat segmentasi harga produk baju, sandal, sepatu dan tas di Matahari *Departement Store* ?
 - a. Sangat murah
 - b. Murah
 - c. Cukup murah
 - d. Agak murah
 - e. Kurang murah
5. Bagaiman menurut saudara tentang kesesuaian harga dengan kualitas produk baju, sandal, sepatu dan tas di Matahari *Departement Store* ?
 - a. Sangat sesuai
 - b. sesuai
 - c. Cukup sesuai
 - d. Agak sesuai
 - e. Kurang sesuai

6. Bagaimana menurut saudara tentang kestrategisan lokasi *Departement Store* ?
 - a. Sangat strategis
 - b. Strategis
 - c. Cukup strategis
 - d. Agak strategis
 - e. Kurang strategis
7. Bagaimana menurut saudara tentang Tempat Matahari *Departement Store* mudah dilihat dari tepi?
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Agak setuju
 - e. Kurang setuju
8. Bagaimana menurut saudara tentang kemudahan akses menuju ke Matahari *Departement Store* ?
 - a. Sangat mudah
 - b. Mudah
 - c. Cukup mudah
 - d. Agak mudah
 - e. Kurang mudah
9. Bagaimana penilaian saudara tentang adanya iklan di media cetak yang dilakukan oleh Matahari *Departement Store* ?
 - a. Sangat menarik
 - b. Menarik
 - c. Cukup menarik
 - d. Agak menarik
 - e. Kurang menarik
10. Bagaimana penilaian saudara tentang tingkat keseringan iklan di televisi yang dilakukan Matahari *Departement Store* ?
 - a. Sangat sering
 - b. Sering
 - c. Cukup sering
 - d. Agak sering
 - e. Kurang sering
11. Bagaimana penilaian saudara tentang ketepatan pelayanan karyawan (pramuniaga) di Matahari *Departement Store* ?
 - a. Sangat tepat
 - b. Tepat
 - c. Cukup tepat
 - d. Agak tepat
 - e. Kurang tepat

12. Bagaimana penilaian saudara tentang penampilan karyawan (pramuniaga) di Matahari *Departement Store* ?
- a. Sangat menarik
 - b. Menarik
 - c. Cukup menarik
 - d. Agak menarik
 - e. Kurang menarik
13. Bagaimana penilaian saudara tentang adanya card member di Matahari *Departement Store* menguntungkan konsumen?
- a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Cukup setuju
 - d. Agak setuju
 - e. Kurang setuju
14. Bagaimana penilaian saudara tentang proses pelayanan kasir di Matahari *Departement Store* ?
- a. Sangat cepat
 - b. Cepat
 - c. Cukup cepat
 - d. Agak cepat
 - e. Kurang cepat
15. Bagaimana penilaian saudara tentang kesesuaian tata letak barang di Matahari *Departement Store* rapi?
- a. Sangat sesuai
 - b. sesuai
 - c. Cukup sesuai
 - d. Agak sesuai
 - e. Kurang sesuai
16. Bagaimana penilaian saudara tentang ketepatan tata cahaya di dalam Matahari *Departement Store* ?
- a. Sangat tepat
 - b. Tepat
 - c. Cukup tepat
 - d. Agak tepat
 - e. Kurang tepat

17. Bagaimana penilaian saudara tentang kebersihan ruangan di Matahari *Departement Store* ?

- a. Sangat bersih
- b. Bersih
- c. Cukup bersih
- d. Agak bersih
- e. Kurang bersih

18. Bagaimana penilaian saudara tentang kenyamanan berbelanja di Matahari *Departement Store* ?

- a. Sangat nyaman
- b. Nyaman
- c. Cukup nyaman
- d. Agak nyaman
- e. Kurang nyaman

B. Faktor Perorangan

1. Bagaimana menurut saudara tentang kesesuaian berbelanja di Matahari *Departement Store* dengan usia dalam pengambialn keputusan yang bijak?

- a. Sangat sesuai
- b. Sesuai
- c. Cukup sesuai
- d. Agak sesuai
- e. Kurang sesuai

2. Bagaimana menurut saudara tentang kesesuaian berbelanja di Matahari *Departement Store* dengan penghasilan saudara?

- a. Sangat sesuai
- b. Sesuai
- c. Cukup sesuai
- d. Agak sesuai
- e. Kurang sesuai

3. Bagaimana menurut saudara tentang lamanya waktu berbelanja di Matahari *Departement Store* ?

- a. Sangat lama
- b. Lama
- c. Cukup lama
- d. Agak lama
- e. Kurang lama

4. Bagaimana menurut saudara tentang senang berbelanja produk yang dijual di Matahari *Departement Store* ?
 - a. Sangat senang
 - b. senang
 - c. Cukup senang
 - d. Agak senang
 - e. Kurang senang
5. Bagaimana menurut saudara tentang seringnya anda berbelanja di Matahari *Departement Store* karena prestise?
 - a. Sangat sering
 - b. Sering
 - c. Cukup sering
 - d. Agak sering
 - e. Kurang sering
6. Bagaimana menurut saudara tentang seringnya kepercayaan diri saudara kalau berbelanja produk di Matahari *Departement Store* ?
 - a. Sangat sering
 - b. Sering
 - c. Cukup sering
 - d. Agak sering
 - e. Kurang sering
7. Bagaimana menurut saudara tentang citra sempurna bagi Matahari *Departement Store* ?
 - a. Sangat sempurna
 - b. Sempurna
 - c. Cukup sempurna
 - d. Agak sempurna
 - e. Kurang sempurna

C. Pengambilan Keputusan dalam Berbelanja

1. Bagaimana menurut saudara tentang pentingnya pertimbangan saudara memilih produk di Matahari *Departement Store* ?
 - a. Sangat penting
 - b. Penting
 - c. Cukup penting
 - d. Agak penting
 - e. Kurang penting

2. Bagaimana menurut saudara tentang pentingnya pertimbangan memilih merk barang yang dibeli di Matahari *Departement Store* ?
 - a. Sangat penting
 - b. Penting
 - c. Cukup penting
 - d. Agak penting
 - e. Kurang penting
3. Apakah saudara sering melakukan berbelanja di Matahari *Departement Store* ?
 - a. Sangat sering
 - b. Sering
 - c. Cukup sering
 - d. Agak sering
 - e. Kurang sering
4. Berapa banyak jumlah pembelian dalam sekali anda melakukan berbelanja di Matahari *Departement Store* ?
 - a. Sangat banyak
 - b. Banyak
 - c. Cukup banyak
 - d. Agak banyak
 - e. Kurang banyak

Lampiran D**LEMBAR WAWANCARA**

Wawancara ditujukan kepada konsumen di Matahari *Departement Store* Kabupaten Jember yang menjadi responden dalam penelitian ini, adapun pertanyaan yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apa alasan saudara berbelanja di Matahari *Departement Store* Kabupaten Jember?
2. Produk apa yang paling sering saudara beli di Matahari *Departement Store* Kabupaten Jember?
3. Bagaimana kualitas produk yang dijual di Matahari *Departement Store* tersebut?
4. Apakah produk di Matahari *Departement Store* sudah lengkap dan macam-macam merk sudah lengkap?
5. Apakah menurut saudara di Matahari *Departement Store* harga sebanding dengan kualitas barangnya?
6. Bagaimana menurut saudara tentang lokasi Matahari *Departement Store* Kabupaten Jember?
7. Bagaimana menurut saudara lokasi Matahari *Departement Store* mudah dijangkau?
8. Bagaimana menurut saudara layanan yang diberikan oleh Matahari *Departement Store* seperti sikap karyawan? Apakah membuat anda tertarik untuk berbelanja?
9. Bagaimana menurut saudara suasana pada Matahari *Departement Store* seperti letak barang dan desain toko? Apakah menarik perhatian anda untuk berbelanja?
10. Bagaimana kebanggaan saudara setelah berbelanja di Matahari *Departement Store* ?

Lampiran E**HASIL WAWANCARA RESPONDEN**

Berikut ini merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan responden pertama (Idh, 22th) yang berbelanja di Matahari *Departement Store* , yaitu sebagai berikut:

Peneliti :Maaf mbk, saya mengganggu waktunya sebentar, saya ingin bertanya kegiatan mbk berbelanja di Matahari *Departement Store*

Responden :Iya mbk

Peneliti :Apaalasan saudara berbelanja di Matahari *Departement Store* ?

Responden :Saya membeli di Matahari ini karena dekat dengan kosan dan yang paling utama disini modelnya up to date dan kualitas barangnya bagus didukung dengan merk ternama.

Peneliti :Produk apa yang paling sering dibeli di Matahari *Departement Store* ?

Responden :Produk yang saya sering beli di Matahari yaitu baju dan sandal

Peneliti :Bagaimana kualitas produk yang dijual di Matahari *Departement Store* ?

Responden :Kualitas produk di Matahari sangat bagus karena produk ini bahan barangnya kuat tidak mudah rusak, warnanya tidak muda luntur dan jahitannya rapi membuat saya senang berbelanja di Matahari.

Peneliti :Apakah produk yang jual lengkap dan tersedia berbagai macam merk?

Responden :Barang yang dijual d Matahari sudah lengkap dari makanan, pakaian, tas, sandal, sepatu pelengkapan rumah tangga dan accesoris. Ya mbak merk barang di sini beragam dari merk dengan biasa sampai merk ternama dan harganya mahal

Peneliti :Apakah menurut saudara harga di Matahari sebanding dengan kualitas barang?

- Responden :Ya sebanding, meskipun harganya lebih mahal dari pasar modern yang lain akan tetapi sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan tersebut
- Peneliti :Bagaimana menurut saudara lokasi Matahari *Departement Store* ?
- Responden :Lokasi pasar modern ini sudah strategis, letaknya di tengah jantung kota, banyak yang lalu lalang di jalan tersebut dan dekat dengan Universitas Jember sehingga Matahari *Departement Store* banyak masyarakat yang berbelanja disini, seperti saya ini memilih tempat ini karena dekat dengan kosan, jadi tidak perlu waktu yang lama untuk menuju ke tempat ini
- Peneliti :Bagaimana menurut saudara lokasi Matahari mudah dijangkau?
- Responden :Mudah, karena saya bisa tempuh dengan kendaraan pribadi atau angkutan umum
- Peneliti :Bagaimana menurut saudara layanan yang diberikan Matahari *Departement Store* seperti sikap karyawan? Apamembuat mbak tertarik untuk berbelanja?
- Responden :Ya mbk, karena pelayanan karyawananya baik, telaten dan ramah. Apalagi penampilan karyawatinya sangat cantik-cantik
- Peneliti :Bagaimana menurut saudara suasana pada Matahari *Departement Store* seperti letak barang dan desain toko? Apamenarik perhatian mbak berbelanja di Matahari *Departement Store* ?
- Responden :Ya mbk, karena dengan penataan yang baik dan sesuai dengan jenisnya akan mempermudah para pembeli seperti saya ini. Dan disini desain tokonya sangat bagus dilengkapi fasilitas pendukung seperti eskalator, pendingin udara dan musik
- Peneliti :Bagaimana kebanggan mbak setelah berbelanja di Matahari *Departement Store* ?
- Responden :Ya bangga mbk, karena saya bisa membeli produk dengan kualitas bagus dan merk ternama

Peneliti :Terima kasih ya mbak sudah meluangkan waktu untuk wawancara
Responden :Sama-sama mbak

Berikut ini merupakan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan responden kedua (NM, 21th) yang berbelanja di Matahari *Departement Store* , yaitu sebagai berikut:

Peneliti :Maaf mbk, saya mengganggu waktunya sebentar, saya ingin bertanya kegiatan mbk berbelanja di Matahari *Departement Store*

Responden :Iya mbk

Peneliti :Apa alasan saudara berbelanja di Matahari *Departement Store* ?

Responden :Sayaberbelanja di sini karena menjual barang dengan merk terlengkap dan kebutuhan telah tersedia di Matahari.

Peneliti :Produk apa yang paling sering dibeli di Matahari *Departement Store* ?

Responden :Baju, sepatu, perlengkapan rumah tangga, dan perlengkapan anak.

Peneliti :Bagaimana kualitas produk yang dijual di Matahari *Departement Store* ?

Responden :Kualitas produk di Matahari bagus.

Peneliti :Apakah produk yang jual lengkap dan tersedia berbagai macam merk?

Responden :Sudah

Peneliti :Apakah menurut saudara harga di Matahari sebanding dengan kualitas barang?

Responden :Sebanding, karena harganya sesuai apalagi saat diskon harganya sangat menjangkau.

Peneliti :Bagaimana menurut saudara lokasi Matahari *Departement Store* ?

Responden :sangat strategis karena letaknya di tengah pusat kota.

Peneliti :Bagaimana menurut saudara lokasi Matahari mudah dijangkau?

Responden :Mudah sekali, karena selain menggunakan kendaraan pribadi menggunakan angkot pun kita bisa sampai ke Matahari.

- Peneliti :Bagaimana menurut saudara layanan yang diberikan Matahari *Departement Store* seperti sikap karyawan? Apa membuat mbak tertarik untuk berbelanja?
- Responden :Sangat menarik, karena karyawan karyawatnya ramah dan juga cantik-cantik da ganteng-ganteng.
- Peneliti :Bagaimana menurut saudara suasana pada Matahari *Departement Store* seperti letak barang dan desain toko? Apa menarik perhatian mbak berbelanja di Matahari *Departement Store* ?
- Responden :Suasananya nyaman karena memiliki banyak alat pendingin, serta barang-barangnya tertata rapi sesuai dengan jenisnya dan gender.
- Peneliti :Bagaimana kebanggan mbak setelah berbelanja di Matahari *Departement Store* ?
- Responden :Bangga sekali karena dengan berbelanja di Matahari kita sudah memiliki tingkatan orang mampu, karena dengan merk dan kualitas barangnya membuat kita pede memakainya.
- Peneliti :Terima kasih ya mbak sudah meluangkan waktu untuk wawancara
- Responden :Sama-sama mbak

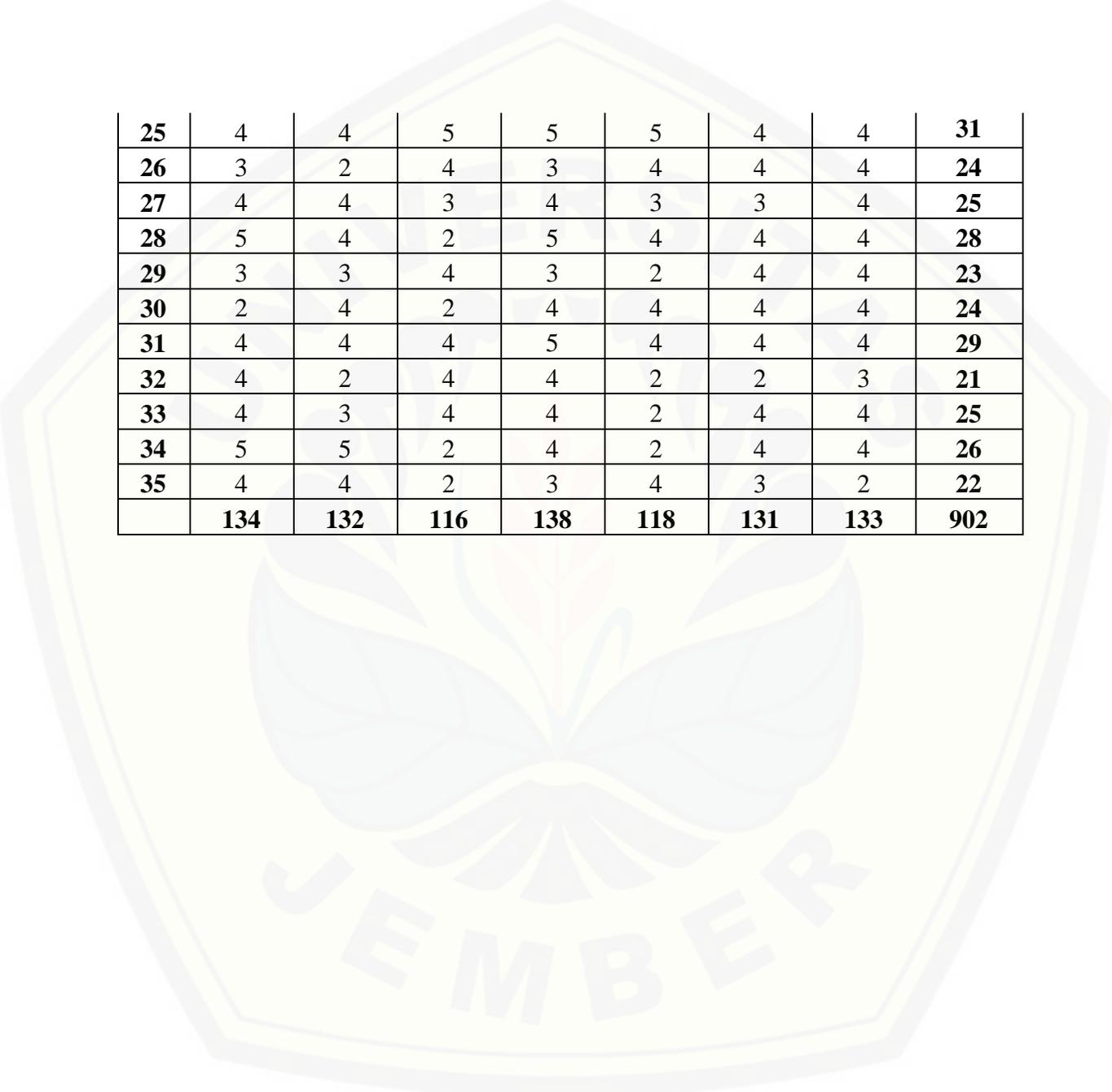
Lampiran F

TABULASI
BAURAN PEMASARAN (X₁), FAKTOR PERORANGAN (X₂), DAN KEPUTUSAN DALAM BERBELANJA

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	Jumlah
1	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	76
2	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	75
3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	78
4	4	4	5	3	5	3	5	3	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	75
5	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	76
6	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	82
7	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	78
8	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	77
9	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	77
10	4	5	4	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	77
11	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	65
12	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	80
13	5	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	73
14	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	74
15	3	3	4	4	5	4	5	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	67
16	3	5	2	3	4	4	5	4	3	4	2	4	4	3	3	4	3	3	63
17	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	76

18	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	79
19	4	5	4	5	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	3	70
20	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	69
21	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
22	4	2	4	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	3	5	63
23	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	78
24	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	78
25	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	77
26	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	76
27	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	2	4	5	3	3	5	3	3	75
28	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	78
29	4	5	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	67
30	4	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	72
31	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	80
32	5	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	73
33	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	74
34	3	3	4	4	5	4	5	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	67
35	3	5	2	3	4	4	5	4	3	4	2	4	4	3	3	4	3	3	63
	144	149	139	135	158	141	150	136	143	142	130	148	150	141	147	148	133	145	2579

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Jumlah
1	3	4	3	4	3	4	5	26
2	4	3	4	2	5	4	4	26
3	4	4	4	5	4	4	3	28
4	4	4	2	4	2	5	5	26
5	4	5	3	4	3	3	4	26
6	5	5	5	5	5	5	4	34
7	4	4	2	4	4	4	3	25
8	4	4	2	4	4	5	4	27
9	4	4	3	5	4	3	4	27
10	4	4	4	4	4	4	4	28
11	3	3	2	3	3	3	4	21
12	4	4	4	5	4	4	4	29
13	4	2	4	4	2	2	3	21
14	4	3	4	4	2	4	4	25
15	5	5	2	4	2	4	4	26
16	4	4	2	3	4	3	4	24
17	4	4	4	4	4	4	4	28
18	4	5	4	4	3	4	3	27
19	4	4	4	4	4	4	4	28
20	2	4	2	2	2	3	3	18
21	3	3	4	4	3	3	4	24
22	4	3	4	3	3	4	2	23
23	3	4	4	5	4	4	4	28
24	4	4	4	4	4	4	5	29



25	4	4	5	5	5	4	4	31
26	3	2	4	3	4	4	4	24
27	4	4	3	4	3	3	4	25
28	5	4	2	5	4	4	4	28
29	3	3	4	3	2	4	4	23
30	2	4	2	4	4	4	4	24
31	4	4	4	5	4	4	4	29
32	4	2	4	4	2	2	3	21
33	4	3	4	4	2	4	4	25
34	5	5	2	4	2	4	4	26
35	4	4	2	3	4	3	2	22
	134	132	116	138	118	131	133	902

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Jumlah
1	4	4	4	3	15
2	3	4	4	4	15
3	4	4	5	4	17
4	3	4	3	3	13
5	4	4	4	3	15
6	5	5	5	4	19
7	4	4	4	3	15
8	5	4	4	5	18
9	4	5	5	3	17
10	4	4	4	4	16
11	2	2	5	4	13
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	2	14
14	4	4	4	3	15
15	4	4	4	2	14
16	2	2	2	4	10
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16
19	4	3	4	4	15
20	4	3	3	3	13
21	4	3	4	3	14
22	3	3	3	3	12
23	5	5	4	4	18
24	4	4	5	3	16

25	4	3	4	5	16
26	4	4	4	2	14
27	4	4	5	2	15
28	4	5	4	3	16
29	2	2	4	2	10
30	4	2	3	3	12
31	4	4	4	4	16
32	4	4	4	2	14
33	4	4	4	3	15
34	4	4	4	2	14
35	2	2	2	4	10
	132	129	138	115	514

Lampiran G

Hasil Analisis Data

Identitas Responden

Jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	29	82,9	82,9	82,9
Laki-laki	6	17,1	17,1	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-25 tahun	21	60,0	60,0	60,0
26-35 tahun	7	20,0	20,0	80,0
> 35 tahun	7	20,0	20,0	100,0
Total	35	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bidan	1	2.9	2.9	2.9
	Guru	1	2.9	2.9	5.7
	Ibu RT	5	14.3	14.3	20.0
	Mahasiswa	16	45.7	45.7	65.7
	PNS	3	8.6	8.6	74.3
	Swasta	7	20.0	20.0	94.3
	Wiraswasta	2	5.7	5.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 2 Juta	6	17.1	17.1	17.1
	1-1,5 Juta	8	22.9	22.9	40.0
	1,5-2 Juta	4	11.4	11.4	51.4
	500-1 Juta	17	48.6	48.6	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

barang belian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Baju	14	40.0	40.0	40.0
Baju, Sandal	5	14.3	14.3	54.3
Baju, Sepatu	1	2.9	2.9	57.1
Sandal	5	14.3	14.3	71.4
Sepatu	9	25.7	25.7	97.1
Sepatu, Sandal	1	2.9	2.9	100.0
Total	35	100.0	100.0	

ANALISIS DESKRIPTIF

Frequencies (BAURAN PEMASARAN)

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
N	Valid	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,1143	4,2571	3,9714	3,8571	4,5143	4,0286	4,2857	3,8857	4,0857	4,0571
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	5,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
Std. Deviation		,75815	,74134	,78537	,49366	,56211	,66358	,82503	,79600	,74247	,33806
Minimum		3,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	3,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Percentiles	25	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
	50	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	5,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000
	75	5,0000	5,0000	4,0000	4,0000	5,0000	4,0000	5,0000	4,0000	5,0000	4,0000

Statistics

		X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	Bauran Pemasaran
N	Valid	35	35	35	35	35	35	35	35	35
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,7143	4,2286	4,2857	4,0286	4,2000	4,2286	3,8000	4,1429	73,6857
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	75,0000
Std. Deviation		,85994	,49024	,51856	,74698	,63246	,54695	,67737	,73336	5,25677
Minimum		2,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	63,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	82,00
Percentiles	25	3,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	3,0000	4,0000	70,0000
	50	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	75,0000
	75	4,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	5,0000	4,0000	5,0000	78,0000

Frequency Table

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	8	22,9	22,9	22,9
	4,00	15	42,9	42,9	65,7
	5,00	12	34,3	34,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	2,9	2,9	2,9
	3,00	3	8,6	8,6	11,4
	4,00	17	48,6	48,6	60,0
	5,00	14	40,0	40,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	5,7	5,7	5,7
	3,00	5	14,3	14,3	20,0
	4,00	20	57,1	57,1	77,1
	5,00	8	22,9	22,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	7	20,0	20,0	20,0
	4,00	26	74,3	74,3	94,3
	5,00	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	2,9	2,9	2,9
	4,00	15	42,9	42,9	45,7
	5,00	19	54,3	54,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	7	20,0	20,0	20,0
	4,00	20	57,1	57,1	77,1
	5,00	8	22,9	22,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	2,9	2,9	2,9
	3,00	5	14,3	14,3	17,1
	4,00	12	34,3	34,3	51,4
	5,00	17	48,6	48,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	8,6	8,6	8,6
	3,00	4	11,4	11,4	20,0
	4,00	22	62,9	62,9	82,9
	5,00	6	17,1	17,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	8	22,9	22,9	22,9
	4,00	16	45,7	45,7	68,6
	5,00	11	31,4	31,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	2,9	2,9	2,9
	4,00	31	88,6	88,6	91,4
	5,00	3	8,6	8,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

X1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	11,4	11,4	11,4
	3,00	7	20,0	20,0	31,4
	4,00	19	54,3	54,3	85,7
	5,00	5	14,3	14,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

X1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	2,9	2,9	2,9
	4,00	25	71,4	71,4	74,3
	5,00	9	25,7	25,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

X1.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	2,9	2,9	2,9
	4,00	23	65,7	65,7	68,6
	5,00	11	31,4	31,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

X1.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	2,9	2,9	2,9
	3,00	6	17,1	17,1	20,0
	4,00	19	54,3	54,3	74,3
	5,00	9	25,7	25,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

X1.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	11,4	11,4	11,4
	4,00	20	57,1	57,1	68,6
	5,00	11	31,4	31,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

X1.16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	5,7	5,7	5,7
	4,00	23	65,7	65,7	71,4
	5,00	10	28,6	28,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

X1.17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	12	34,3	34,3	34,3
	4,00	18	51,4	51,4	85,7
	5,00	5	14,3	14,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

X1.18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	7	20,0	20,0	20,0
	4,00	16	45,7	45,7	65,7
	5,00	12	34,3	34,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Bauran Pemasaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	63,00	3	8,6	8,6	8,6
	65,00	1	2,9	2,9	11,4
	67,00	3	8,6	8,6	20,0
	69,00	1	2,9	2,9	22,9
	70,00	1	2,9	2,9	25,7
	71,00	1	2,9	2,9	28,6
	72,00	1	2,9	2,9	31,4
	73,00	2	5,7	5,7	37,1
	74,00	2	5,7	5,7	42,9
	75,00	3	8,6	8,6	51,4
	76,00	4	11,4	11,4	62,9
	77,00	4	11,4	11,4	74,3
	78,00	5	14,3	14,3	88,6
	79,00	1	2,9	2,9	91,4
	80,00	2	5,7	5,7	97,1
	82,00	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Frequencies (FAKTOR PERORANGAN)

		Statistics							Faktor Perorangan
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
N	Valid	35	35	35	35	35	35	35	35
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,8286	3,7714	3,3143	3,9429	3,3714	3,7429	3,8000	25,7714
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	26,0000
Std. Deviation		,70651	,80753	,99325	,80231	,97274	,70054	,67737	3,13506
Minimum		2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	18,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	34,00
Percentiles	25	4,0000	3,0000	2,0000	4,0000	2,0000	3,0000	4,0000	24,0000
	50	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	26,0000
	75	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	28,0000

Frequency Table

		X2.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	5,7	5,7	5,7
	3,00	6	17,1	17,1	22,9
	4,00	23	65,7	65,7	88,6
	5,00	4	11,4	11,4	100,0
Total		35	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	8,6	8,6	8,6
	3,00	7	20,0	20,0	28,6
	4,00	20	57,1	57,1	85,7
	5,00	5	14,3	14,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	11	31,4	31,4	31,4
	3,00	4	11,4	11,4	42,9
	4,00	18	51,4	51,4	94,3
	5,00	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	5,7	5,7	5,7
	3,00	6	17,1	17,1	22,9
	4,00	19	54,3	54,3	77,1
	5,00	8	22,9	22,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	9	25,7	25,7	25,7
	3,00	7	20,0	20,0	45,7
	4,00	16	45,7	45,7	91,4
	5,00	3	8,6	8,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	5,7	5,7	5,7
	3,00	8	22,9	22,9	28,6
	4,00	22	62,9	62,9	91,4
	5,00	3	8,6	8,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	5,7	5,7	5,7
	3,00	6	17,1	17,1	22,9
	4,00	24	68,6	68,6	91,4
	5,00	3	8,6	8,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Faktor Perorangan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18,00	1	2,9	2,9	2,9
	21,00	3	8,6	8,6	11,4
	22,00	1	2,9	2,9	14,3
	23,00	2	5,7	5,7	20,0
	24,00	4	11,4	11,4	31,4
	25,00	4	11,4	11,4	42,9
	26,00	6	17,1	17,1	60,0
	27,00	3	8,6	8,6	68,6
	28,00	6	17,1	17,1	85,7
	29,00	3	8,6	8,6	94,3
	31,00	1	2,9	2,9	97,1
	34,00	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Frequencies (KEPUTUSAN DALAM PEMBELIAN)

		Statistics				Keputusan Dalam Berbelanja
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	
N	Valid	35	35	35	35	35
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,7714	3,6857	3,9429	3,2857	14,6857
Median		4,0000	4,0000	4,0000	3,0000	15,0000
Std. Deviation		,77024	,86675	,72529	,85994	2,15258
Minimum		2,00	2,00	2,00	2,00	10,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	19,00
Percentiles	25	4,0000	3,0000	4,0000	3,0000	14,0000
	50	4,0000	4,0000	4,0000	3,0000	15,0000
	75	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	16,0000

Frequency Table

		Y1.1			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	2,00	4	11,4	11,4	11,4
	3,00	3	8,6	8,6	20,0
	4,00	25	71,4	71,4	91,4
	5,00	3	8,6	8,6	100,0
Total		35	100,0	100,0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	14,3	14,3	14,3
	3,00	5	14,3	14,3	28,6
	4,00	21	60,0	60,0	88,6
	5,00	4	11,4	11,4	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	5,7	5,7	5,7
	3,00	4	11,4	11,4	17,1
	4,00	23	65,7	65,7	82,9
	5,00	6	17,1	17,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	20,0	20,0	20,0
	3,00	13	37,1	37,1	57,1
	4,00	13	37,1	37,1	94,3
	5,00	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Keputusan Dalam Berbelanja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10,00	3	8,6	8,6	8,6
	12,00	2	5,7	5,7	14,3
	13,00	3	8,6	8,6	22,9
	14,00	6	17,1	17,1	40,0
	15,00	8	22,9	22,9	62,9
	16,00	8	22,9	22,9	85,7
	17,00	2	5,7	5,7	91,4
	18,00	2	5,7	5,7	97,1
	19,00	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
X1.1	Pearson Correlation	1	,051	,351	,045	,134	,110	-,054	,315	,191	,203
	Sig. (2-tailed)		,772	,038	,798	,443	,528	,759	,066	,272	,242
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.2	Pearson Correlation	,051	1	-,240	,264	,167	,044	-,027	,151	-,255	,409
	Sig. (2-tailed)	,772		,166	,125	,337	,800	,875	,387	,139	,015
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.3	Pearson Correlation	,351	-,240	1	-,011	,367	,058	,240	-,005	,610	,117
	Sig. (2-tailed)	,038	,166		,951	,030	,740	,165	,976	,000	,503
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.4	Pearson Correlation	,045	,264	-,011	1	,061	,192	-,402	,032	-,046	,227
	Sig. (2-tailed)	,798	,125	,951		,730	,268	,017	,855	,794	,191
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.5	Pearson Correlation	,134	,167	,367	,061	1	-,041	,308	-,193	,173	,460
	Sig. (2-tailed)	,443	,337	,030	,730		,817	,072	,266	,320	,005
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.6	Pearson Correlation	,110	,044	,058	,192	-,041	1	-,015	,173	-,065	-,139
	Sig. (2-tailed)	,528	,800	,740	,268	,817		,930	,319	,711	,427
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.7	Pearson Correlation	-,054	-,027	,240	-,402	,308	-,015	1	,051	,295	,151
	Sig. (2-tailed)	,759	,875	,165	,017	,072	,930		,770	,085	,388
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.8	Pearson Correlation	,315	,151	-,005	,032	-,193	,173	,051	1	,017	-,084
	Sig. (2-tailed)	,066	,387	,976	,855	,266	,319	,770		,923	,630
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.9	Pearson Correlation	,191	-,255	,610	-,046	,173	-,065	,295	,017	1	,097

	Sig. (2-tailed)	,272	,139	,000	,794	,320	,711	,085	,923		,579
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.10	Pearson Correlation	,203	,409	,117	,227	,460	-,139	,151	-,084	,097	1
	Sig. (2-tailed)	,242	,015	,503	,191	,005	,427	,388	,630	,579	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.11	Pearson Correlation	,232	,026	,379	,040	,191	,066	,201	,080	,408	-,043
	Sig. (2-tailed)	,180	,881	,025	,821	,271	,705	,246	,649	,015	,805
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.12	Pearson Correlation	,007	,076	-,135	,260	,201	,431	-,384	,069	-,055	,096
	Sig. (2-tailed)	,969	,663	,438	,131	,246	,010	,023	,694	,752	,582
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.13	Pearson Correlation	,139	,186	,237	,164	,288	,488	-,059	,081	-,065	,407
	Sig. (2-tailed)	,426	,285	,170	,346	,093	,003	,737	,642	,709	,015
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.14	Pearson Correlation	,150	-,226	,403	,011	,104	,414	-,109	-,093	,208	-,123
	Sig. (2-tailed)	,390	,192	,017	,948	,552	,014	,533	,594	,231	,481
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.15	Pearson Correlation	,012	,138	,308	,377	,199	,196	-,282	-,070	,338	,083
	Sig. (2-tailed)	,944	,429	,072	,026	,253	,259	,101	,689	,047	,637
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.16	Pearson Correlation	-,136	,068	,221	,342	-,011	,387	,047	,129	,095	,245
	Sig. (2-tailed)	,437	,696	,202	,044	,950	,022	,791	,459	,586	,155
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.17	Pearson Correlation	,103	,281	,265	,352	,124	,144	-,053	,229	,211	-,077
	Sig. (2-tailed)	,556	,102	,123	,038	,479	,409	,764	,186	,225	,660
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.18	Pearson Correlation	,128	-,015	,212	-,023	-,041	,173	,076	,331	,301	-,271
	Sig. (2-tailed)	,462	,930	,222	,895	,816	,321	,663	,052	,079	,115
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Bauran Pemasaran	Pearson Correlation	,408	,525	,596	,588	,405	,441	,584	,572	,489	,559
	Sig. (2-tailed)	,015	,000	,000	,000	,016	,008	,000	,000	,003	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35

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

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

Correlations

		X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	Bauran Pemasaran
X1.1	Pearson Correlation	,232	,007	,139	,150	,012	-,136	,103	,128	,408
	Sig. (2-tailed)	,180	,969	,426	,390	,944	,437	,556	,462	,015
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.2	Pearson Correlation	,026	,076	,186	-,226	,138	,068	,281	-,015	,525
	Sig. (2-tailed)	,881	,663	,285	,192	,429	,696	,102	,930	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.3	Pearson Correlation	,379	-,135	,237	,403	,308	,221	,265	,212	,596
	Sig. (2-tailed)	,025	,438	,170	,017	,072	,202	,123	,222	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.4	Pearson Correlation	,040	,260	,164	,011	,377	,342	,352	-,023	,588
	Sig. (2-tailed)	,821	,131	,346	,948	,026	,044	,038	,895	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.5	Pearson Correlation	,191	,201	,288	,104	,199	-,011	,124	-,041	,405
	Sig. (2-tailed)	,271	,246	,093	,552	,253	,950	,479	,816	,016
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.6	Pearson Correlation	,066	,431	,488	,414	,196	,387	,144	,173	,441
	Sig. (2-tailed)	,705	,010	,003	,014	,259	,022	,409	,321	,008
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.7	Pearson Correlation	,201	-,384	-,059	-,109	-,282	,047	-,053	,076	,584
	Sig. (2-tailed)	,246	,023	,737	,533	,101	,791	,764	,663	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.8	Pearson Correlation	,080	,069	,081	-,093	-,070	,129	,229	,331	,572
	Sig. (2-tailed)	,649	,694	,642	,594	,689	,459	,186	,052	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.9	Pearson Correlation	,408	-,055	-,065	,208	,338	,095	,211	,301	,489
	Sig. (2-tailed)	,015	,752	,709	,231	,047	,586	,225	,079	,003
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.10	Pearson Correlation	-,043	,096	,407	-,123	,083	,245	-,077	-,271	,559
	Sig. (2-tailed)	,805	,582	,015	,481	,637	,155	,660	,115	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.11	Pearson Correlation	1	,159	-,009	,288	,487	,080	,404	,580	,643
	Sig. (2-tailed)		,360	,957	,094	,003	,646	,016	,000	,000

	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.12	Pearson Correlation	,159	1	,545*	,223	,512*	,238	,142	,070	,560*
	Sig. (2-tailed)	,360		,001	,199	,002	,168	,417	,689	,034
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.13	Pearson Correlation	-,009	,545*	1	,358	,179	,489	,000	-,033	,476*
	Sig. (2-tailed)	,957	,001		,035	,303	,003	1,000	,850	,004
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.14	Pearson Correlation	,288	,223	,358	1	,237	,128	,244	,368	,474*
	Sig. (2-tailed)	,094	,199	,035		,171	,465	,158	,030	,004
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.15	Pearson Correlation	,487	,512*	,179	,237	1	,289	,508	,317	,586*
	Sig. (2-tailed)	,003	,002	,303	,171		,092	,002	,063	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.16	Pearson Correlation	,080	,238	,489	,128	,289	1	,286	,210	,466*
	Sig. (2-tailed)	,646	,168	,003	,465	,092		,096	,227	,005
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.17	Pearson Correlation	,404	,142	,000	,244	,508*	,286	1	,533	,618*
	Sig. (2-tailed)	,016	,417	1,000	,158	,002	,096		,001	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X1.18	Pearson Correlation	,580	,070	-,033	,368	,317	,210	,533	1	,569*
	Sig. (2-tailed)	,000	,689	,850	,030	,063	,227	,001		,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Bauran Pemasaran	Pearson Correlation	,643	,560	,476*	,474	,586*	,466	,618	,569*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,004	,004	,000	,005	,000	,000	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35

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

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

Correlations (FAKTOR PERORANGAN)

		Correlations							Faktor Perorangan
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
X2.1	Pearson Correlation	1	,342	,079	,397	,095	,205	-,012	,513
	Sig. (2-tailed)		,045	,652	,018	,586	,236	,944	,002
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X2.2	Pearson Correlation	,342	1	-,274	,342	,224	,413	,183	,536
	Sig. (2-tailed)	,045		,111	,044	,197	,014	,293	,001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X2.3	Pearson Correlation	,079	-,274	1	,282	,241	,077	,009	,430
	Sig. (2-tailed)	,652	,111		,101	,163	,659	,960	,010
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X2.4	Pearson Correlation	,397	,342	,282	1	,254	,235	,249	,708
	Sig. (2-tailed)	,018	,044	,101		,141	,175	,149	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X2.5	Pearson Correlation	,095	,224	,241	,254	1	,317	,071	,617
	Sig. (2-tailed)	,586	,197	,163	,141		,064	,683	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X2.6	Pearson Correlation	,205	,413	,077	,235	,317	1	,384	,642
	Sig. (2-tailed)	,236	,014	,659	,175	,064		,023	,000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
X2.7	Pearson Correlation	-,012	,183	,009	,249	,071	,384	1	,435
	Sig. (2-tailed)	,944	,293	,960	,149	,683	,023		,009
	N	35	35	35	35	35	35	35	35
Faktor Perorangan	Pearson Correlation	,513	,536	,430	,708	,617	,642	,435	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,010	,000	,000	,000	,009	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35

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

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

Correlations (KEPUTUSAN DALAM BERBELANJA)

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Keputusan Dalam Berbelanja
Y1.1	Pearson Correlation	1	,726	,450	,057	,825**
	Sig. (2-tailed)		,000	,007	,745	,000
	N	35	35	35	35	35
Y1.2	Pearson Correlation	,726	1	,532	-,073	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,676	,000
	N	35	35	35	35	35
Y1.3	Pearson Correlation	,450	,532	1	-,067	,685**
	Sig. (2-tailed)	,007	,001		,701	,000
	N	35	35	35	35	35
Y1.4	Pearson Correlation	,057	-,073	-,067	1	,668**
	Sig. (2-tailed)	,745	,676	,701		,000
	N	35	35	35	35	35
Keputusan Dalam Berbelanja	Pearson Correlation	,825**	,813**	,685**	,668**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	35	35	35	35	35

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

UJI RELIABILITAS

Reliability (BAURAN PEMASARAN)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,744	,753	18

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	69,5714	24,958	,541	,477	,737
X1.2	69,4286	26,429	,612	,486	,754
X1.3	69,7143	23,328	,813	,486	,716
X1.4	69,8286	26,382	,521	,399	,741
X1.5	69,1714	25,558	,640	,350	,734
X1.6	69,6571	24,997	,647	,331	,732
X1.7	69,4000	26,718	,737	,428	,763
X1.8	69,8000	25,576	,452	,377	,747
X1.9	69,6000	24,365	,612	,371	,728
X1.10	69,6286	26,829	,710	,697	,741
X1.11	69,9714	22,558	,641	,531	,710
X1.12	69,4571	26,020	,815	,475	,737
X1.13	69,4000	25,306	,786	,395	,729
X1.14	69,6571	24,467	,602	,353	,730
X1.15	69,4857	24,139	,737	,498	,718
X1.16	69,4571	25,255	,644	,378	,729
X1.17	69,8857	23,692	,635	,528	,714
X1.18	69,5429	23,785	,654	,463	,719

Reliability (FAKTOR PERORANGAN)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,781	,780	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	41,9429	18,055	,518	,441	,778
X2.2	42,0000	17,765	,514	,432	,778
X2.3	42,4571	18,138	,624	,391	,756
X2.4	41,8286	16,911	,539	,367	,700
X2.5	42,4000	17,012	,463	,396	,761
X2.6	42,0286	17,499	,479	,341	,730
X2.7	41,9714	18,440	,536	,414	,700

Reliability (KEPUTUSAN DALAM BERBELANJA)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,772	,768	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	50,9143	22,492	,636	,546	,726
Y1.2	51,0000	22,353	,575	,519	,715
Y1.3	50,7429	23,020	,431	,393	,765
Y1.4	51,4000	24,012	,634	,434	,771

Regression

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Dalam Berbelanja	14,6857	2,15258	35
Bauran Pemasaran	73,6857	5,25677	35
Faktor Perorangan	25,7714	3,13506	35

Correlations

		Keputusan Dalam Berbelanja	Bauran Pemasaran	Faktor Perorangan
Pearson Correlation	Keputusan Dalam Berbelanja	1,000	,721	,841
	Bauran Pemasaran	,721	1,000	,874
	Faktor Perorangan	,841	,874	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Dalam Berbelanja	.	,000	,000
	Bauran Pemasaran	,000	.	,000
	Faktor Perorangan	,000	,000	.
N	Keputusan Dalam Berbelanja	35	35	35
	Bauran Pemasaran	35	35	35
	Faktor Perorangan	35	35	35

Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,867 ^a	,751	,735	1,10714	,751	48,264	2	32	,000	1,728

a. Predictors: (Constant), Faktor Perorangan, Bauran Pemasaran

b. Dependent Variable: Keputusan Dalam Berbelanja

ANOVA^p

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	118,319	2	59,159	48,264	,000 ^a
Residual	39,224	32	1,226		
Total	157,543	34			

a. Predictors: (Constant), Faktor Perorangan, Bauran Pemasaran

b. Dependent Variable: Keputusan Dalam Berbelanja

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-9,943	2,687		-3,701	,001					
	Bauran Pemasaran	,194	,051	,283	3,973	,000	,721	,387	,290	,546	1,831
	Faktor Perorangan	,266	,049	,650	5,447	,000	,841	,694	,480	,546	1,831

a. Dependent Variable: Keputusan Dalam Berbelanja

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Bauran Pemasaran	Faktor Perorangan
1	1	2,991	1,000	,00	,00	,00
	– 2	,007	20,318	,27	,01	,62
	3	,002	41,258	,73	,99	,38

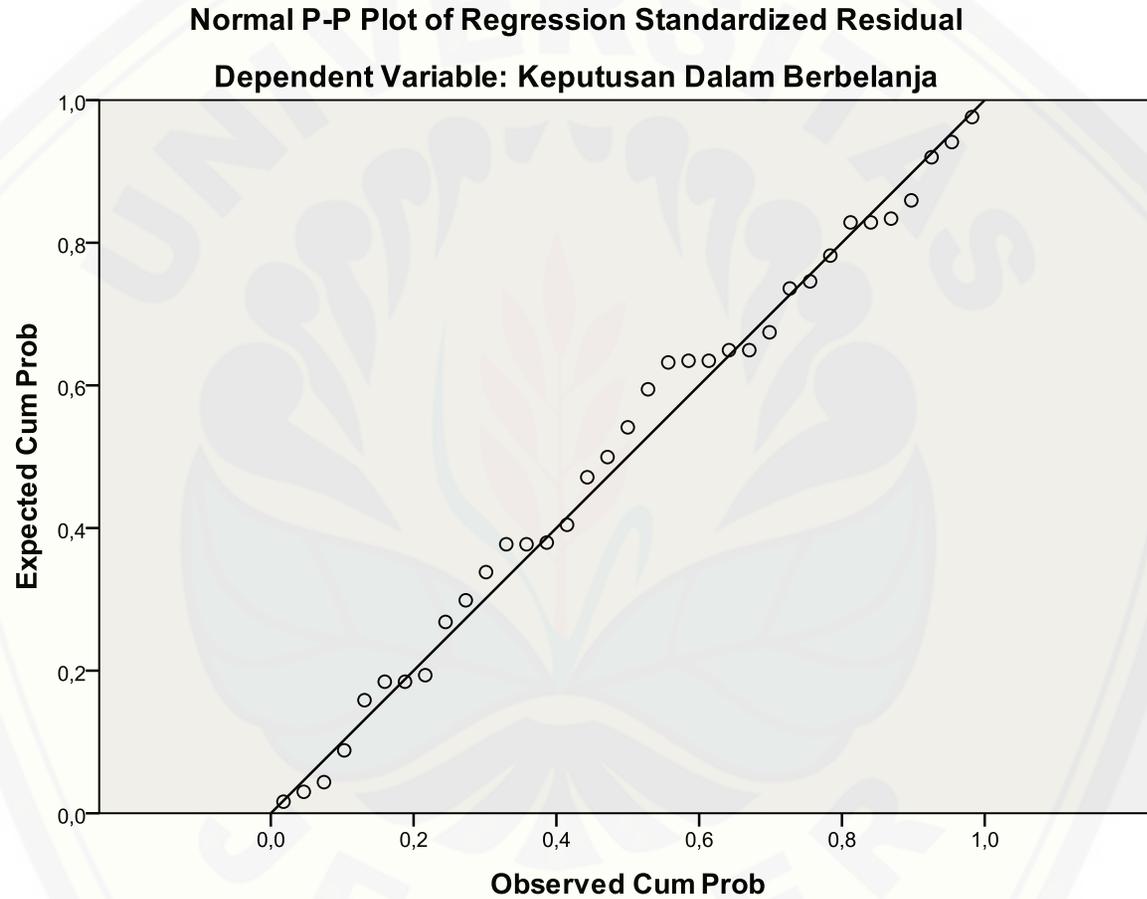
a. Dependent Variable: Keputusan Dalam Berbelanja

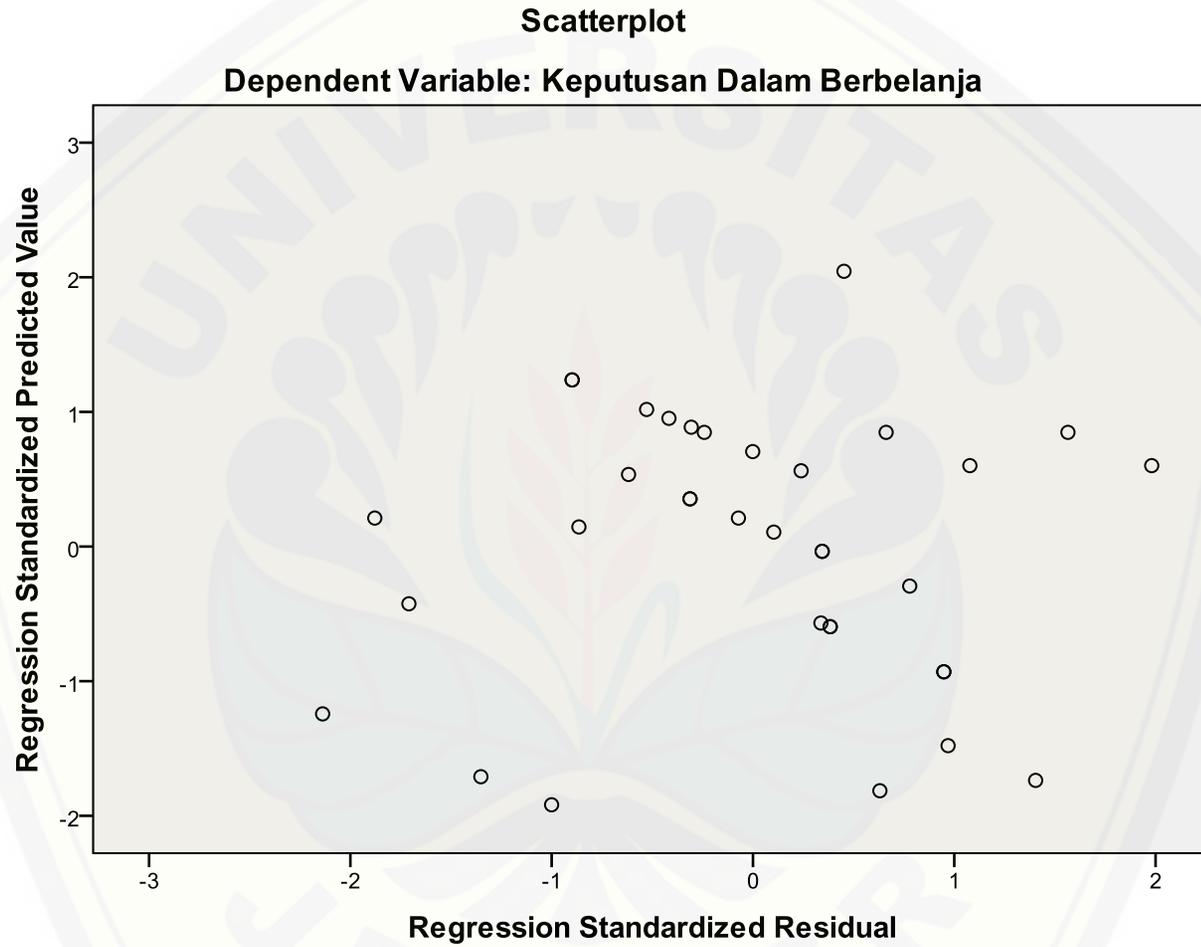
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	11,1074	18,4995	14,6857	1,86547	35
Residual	-2,36683	2,19301	,00000	1,07408	35
Std. Predicted Value	-1,918	2,044	,000	1,000	35
Std. Residual	-2,138	1,981	,000	,970	35

a. Dependent Variable: Keputusan Dalam Berbelanja

Charts





Lampiran H

TABEL
Nilai-nilai Kritis Koefisien (r) Product Moment

N	Taraf Signifikansi		N	Taraf Signifikansi	
	5 %	1 %		5 %	1 %
3	0,997	0,999	38	0,320	0,413
4	0,950	0,990	39	0,316	0,408
5	0,878	0,959	40	0,312	0,403
6	0,811	0,917	41	0,303	0,398
7	0,754	0,874	42	0,304	0,393
8	0,707	0,834	43	0,301	0,389
9	0,666	0,798	44	0,297	0,384
10	0,632	0,765	45	0,294	0,380
11	0,602	0,735	46	0,291	0,376
12	0,576	0,708	47	0,288	0,372
13	0,553	0,684	48	0,284	0,368
14	0,532	0,661	49	0,281	0,364
15	0,514	0,641	50	0,279	0,361
16	0,497	0,623	55	0,266	0,345
17	0,482	0,606	60	0,254	0,330
18	0,468	0,590	65	0,244	0,317
19	0,456	0,575	70	0,235	0,306
20	0,444	0,561	75	0,227	0,296
21	0,433	0,549	80	0,220	0,286
22	0,423	0,537	85	0,213	0,278
23	0,413	0,526	90	0,207	0,270
24	0,404	0,515	95	0,202	0,263

25	0,396	0,505	100	0,195	0,256
26	0,388	0,496	125	0,176	0,230
27	0,381	0,487	150	0,159	0,210
28	0,374	0,478	175	0,146	0,194
29	0,367	0,470	200	0,138	0,181
30	0,361	0,463	300	0,113	0,148
31	0,355	0,456	400	0,098	0,128
32	0,349	0,449	500	0,088	0,115
33	0,344	0,442	600	0,080	0,105
34	0,339	0,436	700	0,074	0,097
35	0,334	0,430	800	0,070	0,091
36	0,329	0,424	900	0,065	0,086
37	0,325	0,418	1000	0,062	0,081

Lampiran I

TABEL
F Untuk Tingkat Kepercayaan 95 %, Alpha = 0,05

df 2	df 1				
	1	2	3	4	5
1	161.45	199.5	215.71	224.58	230.1604
2	18.513	19	19.164	19.247	19.29629
3	10.128	9.5521	9.2766	9.1172	9.013434
4	7.7086	6.9443	6.5914	6.3882	6.256073
5	6.6079	5.7861	5.4094	5.1922	5.050339
6	5.9874	5.1432	4.7571	4.5337	4.387374
7	5.5915	4.7374	4.3468	4.1203	3.971522
8	5.3176	4.459	4.0662	3.8379	3.687504
9	5.1174	4.2565	3.8625	3.6331	3.481659
10	4.9646	4.1028	3.7083	3.478	3.325837
11	4.8443	3.9823	3.5874	3.3567	3.20388
12	4.7472	3.8853	3.4903	3.2592	3.105875
13	4.6672	3.8056	3.4105	3.1791	3.025434
14	4.6001	3.7389	3.3439	3.1122	2.958245
15	4.5431	3.6823	3.2874	3.0556	2.901295
16	4.494	3.6337	3.2389	3.0069	2.85241
17	4.4531	3.5915	3.1968	2.9647	2.809998
18	4.4139	3.5546	3.1599	2.9277	2.77285
19	4.3808	3.5219	3.1274	2.8951	2.740059
20	4.3513	3.4928	3.0984	2.8661	2.710891

21	4.3248	3.4668	3.0725	2.8401	2.684779
22	4.3009	3.4434	3.0491	2.8167	2.661274
23	4.2793	3.4221	3.028	2.7955	2.64
24	4.2597	3.4028	3.0088	2.7763	2.620652
25	4.2417	3.3852	2.9912	2.7587	2.602988
26	4.2252	3.369	2.9752	2.7426	2.586788
27	4.21	3.3541	2.9603	2.7278	2.671888
28	4.196	3.3404	2.9467	2.7141	2.558124
29	4.183	3.3277	2.934	2.7014	2.545384
30	4.1709	3.3158	2.9223	2.6896	2.533554
31	4.1596	3.3048	2.9113	2.6787	2.52254
32	4.1491	3.2945	2.9011	2.6684	2.512252
33	4.1393	3.2849	2.8916	2.6589	2.502631
34	4.13	3.2759	2.8826	2.6499	2.493614
35	4.1213	3.2674	2.8742	2.6415	2.485145
36	4.1132	3.2594	2.8663	2.6335	2.477165
37	4.1055	3.2519	2.8588	2.6261	2.469648
38	4.0982	3.2448	2.8517	2.619	2.462549
39	4.0913	3.2381	2.8451	2.6123	2.455828
40	4.0847	3.2317	2.8387	2.606	2.449468
41	4.0785	3.2257	2.8327	2.6	2.443429
42	4.0727	3.2199	2.8271	2.5943	2.437694
43	4.067	3.2145	2.8216	2.5888	2.432238
44	4.0617	3.2093	2.8165	2.5837	2.427043
45	4.0566	3.2043	2.8115	2.5787	2.422084
46	4.0517	3.1996	2.8068	2.574	2.417359
47	4.0471	3.1951	2.8024	2.5695	2.41284
48	4.0426	3.1907	2.7981	2.5652	2.408513

49	4.0384	3.1866	2.794	2.5611	2.404377
50	4.0343	3.1826	2.79	2.5572	2.400412
51	4.0304	3.1788	2.7862	2.5534	2.396604
52	4.0266	3.1751	2.7826	2.5498	2.392952
53	4.023	3.1716	2.7791	2.5463	2.389442
54	4.0195	3.1682	2.7758	2.5429	2.386066
55	4.0162	3.165	2.7725	2.5397	2.382826
56	4.013	3.1619	2.7694	2.5366	2.3797
57	4.0099	3.1588	2.7664	2.5336	2.376687
58	4.0069	3.1559	2.7636	2.5307	2.373781
59	4.004	3.1531	2.7608	2.5279	2.370975
60	4.0012	3.1504	2.7581	2.5252	2.368267
61	3.9985	3.1478	2.7555	2.5226	2.365653
62	3.9959	3.1453	2.753	2.5201	2.36313
63	3.9934	3.1428	2.7505	2.5177	2.360686
64	3.9909	3.1404	2.7482	2.5153	2.35832
65	3.9886	3.1381	2.7459	2.513	2.356025
66	3.9863	3.1359	2.7437	2.5108	2.353808
67	3.984	3.1338	2.7416	2.5087	2.351655
68	3.9819	3.1317	2.7395	2.5066	2.349573
69	3.9798	3.1296	2.7375	2.5046	2.347548
70	3.9778	3.1277	2.7355	2.5027	2.345587
71	3.9758	3.1258	2.7336	2.5008	2.343683
72	3.9739	3.1239	2.7318	2.4989	2.341828
73	3.972	3.1221	2.73	2.4971	2.34003
74	3.9702	3.1203	2.7283	2.4954	2.338275
75	3.9685	3.1186	2.7266	2.4937	2.336577

76	3.9668	3.117	2.7249	2.4921	2.334922
77	3.9651	3.1154	2.7233	2.4904	2.333309
78	3.9635	3.1138	2.7218	2.4889	2.331738
79	3.9619	3.1123	2.7203	2.4874	2.330211
80	3.9604	3.1108	2.7188	2.4859	2.328719
81	3.9589	3.1093	2.7173	2.4844	2.327269
82	3.9574	3.1079	2.7159	2.483	2.325855
83	3.956	3.1065	2.7146	2.4817	2.324477
84	3.9546	3.1052	2.7132	2.4803	2.323127
85	3.9532	3.1038	2.7119	2.479	2.321812
86	3.9519	3.1026	2.7106	2.4777	2.320526
87	3.9506	3.1013	2.7094	2.4765	2.319275
88	3.9493	3.1001	2.7082	2.4753	2.318053
89	3.9481	3.0989	2.707	2.4741	2.31686
90	3.9469	3.0977	2.7058	2.4729	2.315687
91	3.9457	3.0966	2.7047	2.4718	2.31455
92	3.9445	3.0954	2.7036	2.4707	2.313428
93	3.9434	3.0943	2.7025	2.4696	2.312341
94	3.9423	3.0933	2.7014	2.4685	2.311268
95	3.9412	3.0922	2.7004	2.4675	2.310223
96	3.9402	3.0912	2.6994	2.4665	2.3092
97	3.9391	3.0902	2.6984	2.4655	2.308198
98	3.9381	3.0892	2.6974	2.4645	2.307218
99	3.9371	3.0882	2.6965	2.4636	2.306258
100	3.9362	3.0873	2.6955	2.4626	2.30532

Lampiran J

TABEL
Nilai Kritis Distribusi t
 α untuk uji satu arah

df	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01
1	1.000	3.078	6.314	12.706	31.821	63.656
2	0.816	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	0.765	1.638	2.353	3.182	4.541	5.8411
4	0.741	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	0.727	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	0.718	1.476	1.943	2.447	3.143	3.707
7	0.711	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	0.706	1.397	1.870	2.306	2.896	3.355
9	0.703	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	0.700	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	0.697	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	0.695	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	0.694	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	0.692	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	0.691	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	0.690	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	0.689	1.333	1.740	3.110	2.567	2.898
18	0.698	1.330	1.734	2.101	2.553	2.878
19	0.688	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	0.687	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	0.686	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	0.686	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819

23	0.685	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	0.685	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	0.684	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	0.684	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	0.684	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	0.683	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	0.683	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	0.683	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
31	0.682	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744
32	0.682	1.308	1.694	2.037	2.449	2.738
33	0.682	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733
34	0.682	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728
35	0.682	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724
36	0.681	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719
37	0.681	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715
38	0.681	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712
39	0.681	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708
40	0.681	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
41	0.681	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701
42	0.680	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698
43	0.680	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695
44	0.680	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692
45	0.680	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690
46	0.680	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687
47	0.680	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685
48	0.680	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682
49	0.680	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680

50	0.679	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678
51	0.679	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676
52	0.679	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674
53	0.679	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672
54	0.679	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670
55	0.679	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668
56	0.679	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667
57	0.679	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665
58	0.679	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663
59	0.679	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662
60	0.679	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660
61	0.679	1.296	1.670	2.000	2.389	2.659
62	0.678	1.295	1.670	1.999	2.388	2.657
63	0.678	1.295	1.669	1.998	2.387	2.656
64	0.678	1.295	1.669	1.998	2.386	2.655
65	0.678	1.295	1.669	1.997	2.385	2.654
66	0.678	1.295	1.668	1.997	2.384	2.652
67	0.678	1.294	1.668	1.996	2.383	2.651
68	0.678	1.294	1.668	1.995	2.382	2.650
69	0.678	1.294	1.667	1.995	2.382	2.649
70	0.678	1.294	1.667	1.994	2.381	2.648

Lampiran K

IDENTITAS RESPONDEN

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Penghasilan	Barang yang di beli
1	Eka sri Indah	Perempuan	17-27 Tahun	Mahasiswa	500-1 Juta	Baju
2	Lies Prantika	Perempuan	17-27 Tahun	Mahasiswa	500-1 Juta	Sandal
3	Fajar	Laki-laki	17-27 Tahun	Mahasiswa	500-1 Juta	Sepatu
4	Istiqomah N Y	Perempuan	17-27 Tahun	Mahasiswa	500-1 Juta	Sepatu
5	Layli A	Perempuan	> 37 Tahun	Guru	1-1,5 Juta	Baju, Sandal
6	Ella K	Perempuan	17-27 Tahun	Mahasiswa	500-1 Juta	Sandal
7	Harliana Y Z	Perempuan	17-27 Tahun	Swasta	> 2 Juta	Baju
8	Ima	Perempuan	27-37 Tahun	Ibu RT	500-1 Juta	Sepatu
9	Ali	Laki-laki	27-37 Tahun	Swasta	> 2 Juta	Sepatu
10	Durrotun F	Perempuan	27-37 Tahun	Swasta	> 2 Juta	Sepatu
11	Agrita K P	Perempuan	17-27 Tahun	Mahasiswa	1,5-2 Juta	Baju, Sandal
12	Geraldin C R	Perempuan	17-27 Tahun	Mahasiswa	1,5-2 Juta	Baju
13	Deffy M	Perempuan	17-27 Tahun	Mahasiswa	500-1 Juta	Baju
14	Dinda D I	Perempuan	17-27 Tahun	Mahasiswa	500-1 Juta	Sepatu
15	Mashita R	Perempuan	17-27 Tahun	PNS	1-1,5 Juta	Baju
16	Adi Ita M	Perempuan	17-27 Tahun	Wiraswasta	1,5-2 Juta	Baju, Sandal
17	A Alluamanul	Laki-laki	17-27 Tahun	Mahasiswa	500-1 Juta	Baju, Sandal
18	Ummy K	Perempuan	17-27 Tahun	Ibu RT	1-1,5 Juta	Baju
19	Ade	Perempuan	> 37 Tahun	PNS	1,5-2 Jt	Baju
20	Haris A R	Laki-laki	17-27 Tahun	Mahasiswa	500-1 Juta	Baju
21	Yusviani	Perempuan	> 37 Tahun	PNS	> 2 Juta	Sandal
22	Silvi	Perempuan	17-27 Tahun	Mahasiswa	500-1 Juta	Sepatu, Sandal
23	Diah F A	Perempuan	17-27 Tahun	Bidan	1-1,5 Juta	Baju
24	Diana	Perempuan	27-37 Tahun	Swasta	> 2 Juta	Sepatu
25	Wiyanto	Laki-laki	> 37 Tahun	Swasta	> 2 Juta	Baju
26	Jumaati	Perempuan	> 37 Tahun	Ibu RT	1-1,5 Juta	Baju, Sepatu
27	Irma K	Perempuan	27-37 Tahun	Swasta	500-1 Juta	Sandal
28	Nanik R	Perempuan	27-37 Tahun	Wiraswasta	500-1 Juta	Baju

29	Reni W	Perempuan	> 37 Tahun	Ibu RT	1-1,5 Juta	Baju
30	Fepri K	Perempuan	17-27 Tahun	Mahasiswa	500-1 Juta	Sepatu
31	Risma K	Perempuan	27-37 Tahun	Swasta	1-1,5 Juta	Baju
32	Lidya Z	Perempuan	17-27 Tahun	Mahasiswa	500-1 Juta	Baju, Sandal
33	Munawaroh	Perempuan	> 37 Tahun	Ibu RT	1-1,5 Juta	Sandal
34	Hadi	Laki-laki	17-27 Tahun	Mahasiswa	500-1 Juta	Baju
35	Susanti	Perempuan	17-27 Tahun	Mahasiswa	500-1 Juta	Sepatu



Lampiran L

Lembar Konsultasi skripsi



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
 UNIVERSITAS JEMBER
 FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
 Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162
 Telp./Fax (0331) 334988 Jember 68121

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : Saidah istiqomah
 NIM/Angkatan : 110210301050
 Jurusan/Program Studi : Pendidikan IPS/PendidikanEkonomi
 Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran dan Faktor Perseorangan Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Berbelanja di Matahari Departemen Store Kabupaten Jember
 Pembimbing I : Drs. Umar H.M. Saleh, M.Si

KEGIATAN KONSULTASI

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing I
1.	Selasa, 2/12/2014	Judul	✓
2.	Senin, 22/12/2014	Bab I	✓
3.	Senin, 5/1/2015	Revisi Bab I	✓
4.	Selasa, 20/1/2015	Bab I, II dan III	✓
5.	Kamis, 22/2/2015	Revisi Bab I, II dan III	✓
6.	Senin, 26/2/2015	Revisi Bab I, II dan III	✓
7.	Kamis, 20/1/2015	Revisi Bab I, II dan III	✓
8.			Revisi Bab I
9.	Senin, 6/4/2015	Revisi Bab 4 dan 5	✓
10.	Rabu, 8/4/2015	Revisi Bab 4 dan 5	✓
11.	Kamis, 9/4/2015	Revisi Bab 4 dan 5	✓
12.	Jum'at, 10/4/2015	Revisi Bab 4 dan 5	✓
13.			revisi
14.			
15.			
16.			
17.			
18.			

Catatan:

1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162
Telp./Fax (0331) 334988 Jember 68121

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : Saidah istiqomah
NIM/Angkatan : 110210301050
Jurusan/Program Studi : Pendidikan IPS/PendidikanEkonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran dan Faktor Perseorangan Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Berbelanja di Matahari Departemen Store Kabupaten Jember
Pembimbing II : Hety Mustika Ani, S.Pd, M.Pd

KEGIATAN KONSULTASI

NO	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	TT. Pembimbing II
1.	Senin, 9/12 2014	Judul	[Signature]
2.	Semin, 29/12 2014	Bab I	[Signature]
3.	Pabu, 7/1 2015	Revisi Bab I	[Signature]
4.	Rams, 22/1 2015	Bab I, II dan III	[Signature]
5.		Aec Seminar	[Signature]
6.	Senin, 6/4 2015	Revisi Bab 4 dan 5	[Signature]
7.	Pabu, 07/4 2015	Revisi Bab 4 dan 5	[Signature]
8.	Semn, 13/4 2015	Revisi Bab 4 dan 5	[Signature]
9.		Aec. Sidang	[Signature]
10.			
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			
16.			
17.			
18.			

Catatan:

1. Lembar ini harus dibawa dan diisi setiap melakukan konsultasi.
2. Lembar ini harus dibawa sewaktu Seminar Proposal Skripsi dan Ujian Skripsi

Lampiran N

Surat Ijin Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Jalan Kalimantan Nomor 37 Kampus Bumi Tegalboto Jember 68121
Telepon: 0331-334988, 330738 Fax: 0331-334988
Laman: www.fkip.unej.ac.id

Nomor : 2019 /UN25.1.5/LT/2015
Lampiran :
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

30 MAR 2015

Yth. Pimpinan Matahari Departemen Store
Jalan Diponegoro No. 66
Jember

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa FKIP Universitas Jember di bawah ini.

Nama : Saidah Istiqomah
NIM : 110210301050
Jurusan : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Berkenaan dengan penyelesaian studinya, mahasiswa tersebut bermaksud melaksanakan penelitian di Matahari Departemen Store Kabupaten Jember yang Saudara pimpin dengan judul: "Pengaruh Bauran Pemasaran dan Faktor Perorangan Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Berbelanja di Matahari Departemen Store Kabupaten Jember".

Sehubungan dengan hal tersebut, mohon Saudara berkenan memberikan izin dan sekaligus memberikan bantuan informasi yang diperlukan.

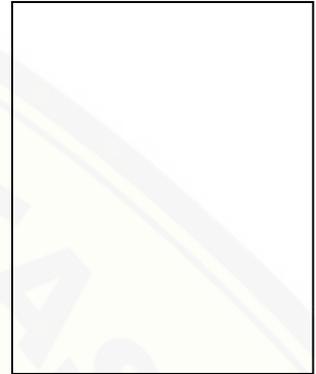
Demikian atas perkenan dan kerjasama yang baik kami sampaikan terima kasih.

an-Dekan
Pembantu Dekan I,

Dr. Sukatman, M.Pd
NIP.19640123 199512 1 001

Lampiran O**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Identitas**

1. Nama : Saidah Istiqomah
2. Tempat, tanggal lahir : Lumajang, 25 Juni 1992
3. Agama : Islam
4. Nama Ayah : Soekardi
5. Nama Ibu : Munawaroh Irwani
6. Alamat
 - a. Asal : Jln. Yos Sudarso Gg. Mangun no. 4C Lumajang
 - b. Jember : Jln. Jawa 4C No. 3 Jember

**B. Pendidikan**

No	Nama Sekolah	Tempat	Tahun lulus
1	SDN Citrodiwangsan 1 Lumajang	Lumajang	2005
2	SMP Negeri 2 Lumajang	Lumajang	2008
3	SMA Negeri 3 Lumajang	Lumajang	2011

Lampiran P

FOTO DOKUMEN PENELITIAN



Gambar A. Suasana Matahari dari Sisi Samping



Gambar B. Suasana Matahari dari Sisi Depan



Gambar C. Produk yang dijual di Matahari *Departement Store*



Gambar D. Produk yang dijual di Matahari *Departement Store*



Gambar E. Produk yang dijual di Matahari *Departement Store*



Gambar F. Produk yang dijual di Matahari *Departement Store*



Gambar G. Responden Mengisi Angket Penelitian



Gambar H. Responden Mengisi angket Penelitian



Gambar I. Responden Mengisi Angket Penelitian



Gambar J. Peneliti Mewawancarai Responden



Gambar K. Peneliti Mewawancarai Responden



Gambar L. Peneliti Mewawancarai Responden