

**PENGARUH VARIABEL-VARIABEL BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMBELI ROKOK DJI SAM SOE KRETEK PT. HM SAMPOERNA, Tbk DI KOTA JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember



Asal:	Hadiah	Klass 878.8 DIL P C1
Terima tgl:	Pembelian	
Oleh:	No. Induk:	
	Pengkatalog:	

Roni Andrias Silva A  
NIM : 990810291418

PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2004**



## JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH VARIABEL-VARIABEL BAURAN  
PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
DALAM MEMBELI ROKOK DJI SAM SOE KRETEK  
PT. HM. SAMPOERNA, Tbk  
DI KOTA JEMBER.**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

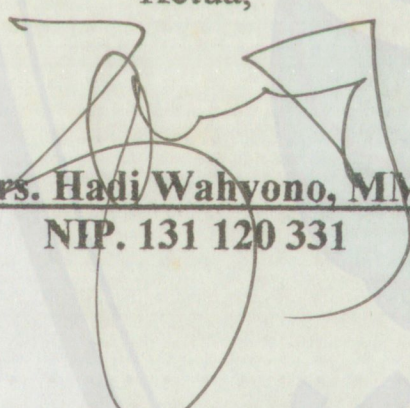
Nama : **Roni Andrias Silva. A**  
N.I.M : **990810291418**  
Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal :  
28 Januari 2004

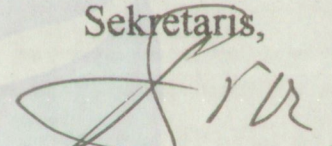
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

### Susunan Panitia Penguji

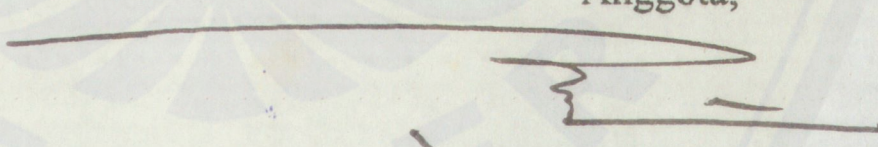
Ketua,

  
**Drs. Hadi Wahyono, MM**  
NIP. 131 120 331

Sekretaris,

  
**Dra. Elok Sri Utami, M.Si**  
NIP. 131 877 449

Anggota,

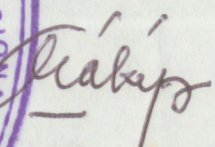
  
**Drs. Budi Nurhardjo, M.Si**  
NIP. 131 408 353

Mengetahui / Menyetujui

Universitas Jember

Fakultas Ekonomi

Dekan,

  
**Drs. H. Liakip, SU.**  
NIP. 130 531 976





## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Variabel -Variabel Bauran Pemasaran  
Terhadap Keputusan Dalam Membeli Rokok  
Dji Sam Soe Kretek PT. HM Sampoerna, Tbk  
Di Kota Jember

Nama : Roni Andrias Silva .A  
Nim : 990810291418  
Tingkat : Sarjana  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

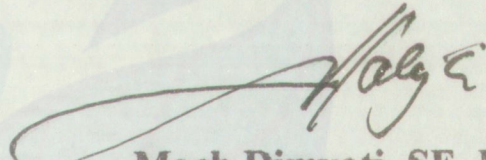
Dosen Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Drs. Budi Nurhardjo, M.Si

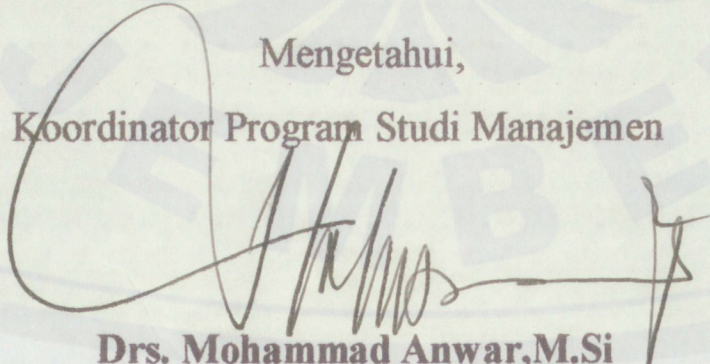
Nip. 131 408 353

  
Moch. Dimiyati, SE, M.Si

Nip. 132 086413

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Manajemen

  
Drs. Mohammad Anwar, M.Si

Nip. 131 759 767

Tanggal Persetujuan : Januari 2004



## MOTTO

*“Selalu tanamkan dalam pikiran bahwa usahamu mencapai sukses lebih penting daripada hal apapun juga”*

*“Orang yang bijak adalah orang yang dapat belajar dari pengalaman orang lain “*

*“ Strategi terbaik adalah untuk slalu sangat kuat, pertama-tama secara umum dan kemudian pada saat yang menentukan. ....tidak ada hukum yang lebih penting dan sederhana untuk strategi dari pada slalu mengkonsentrasikan kekuatan “*

*Karl Von Clausewitz 1780 – 1831*

*Von Kriege (1833), Buku III Bab. XI*

*“ Assembly Of Forces In Space”*



## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadirat Allah S.W.T yang telah memberikan Rahmad, Taufiq, dan Hidayah-Nya, akhirnya skripsi dengan judul " **Pengaruh Variabel-Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Rokok Dji Sam Soe Kretek PT. HM Sampoerna, Tbk Di Kota Jember** " dapat kami selesaikan.

Adapun Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana pada jurusan Manajemen di Program S-1 Ekstension Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Proses penulisan skripsi ini banyak melibatkan berbagai pihak, sehingga pelaksanaannya dapat berjalan lancar. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya pada berbagai pihak yang telah membantu baik langsung maupun tidak langsung dalam menyusun skripsi ini.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Drs. H.Liakip, SU Selaku Dekan Ekonomi Universitas Jember
2. Bapak Drs. Budi Nurhardjo, M.Si Selaku dosen pembimbing 1 dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Moch. Dimiyati, Se,M.Si, Selaku dosen pembimbing II dalam penulisan skripsi ini.
4. Kedua orang tuaku, Bapak Drs.H. Sumandri SA dan ibu Hj.Sri Astuti yang telah banyak memberikan dorongan baik secara moril dan spirituil dengan mengorbankan segala daya dari sebagian hidupnya demi kepentingan penulis untuk menggapai sebuah cita-cita yang luhur.
5. Kakak-Kakakku mbak Revi, mbak Riana dan keponakanku tercinta Thata dan Maharani.
6. Kekasihku tercinta dan tersayang Anita Kurniasari, SE. yang senantiasa menemaniku dalam suka dan duka.



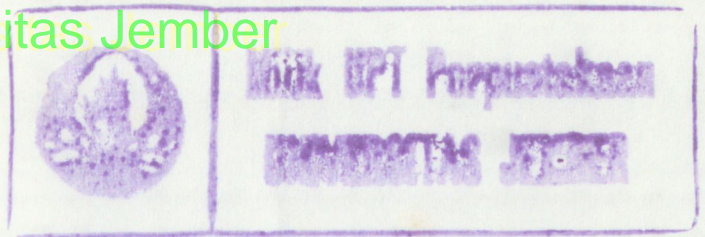
7. Mas Arief Disbun, mas Adi dan mbak Revi yang senantiasa membantu dalam penulisan skripsi ini.
8. Saugih, Belly, Romi, dan Nita yang senantiasa membantu dalam penulisan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan angkatan 99 Saugih, Jeffry, Rio, Ully, Ella, Betty, Yoyok, Yosep, Andri, Rizal, Prass, Donny, Budi, Iwan, Muhroji, Unggul, Didin, Putu Iwan, Divky, juhri, Edi Putra, Robby, Febry pentol, Dodik, Andi ketek.
10. Teman-teman nongkrongku di Cafe Billabong depan Nico gajah mada.
11. Almamaterku tercinta.
12. Semua pihak yang turut membantu proses penulisan skripsi ini.

Akhirnya tiada gading yang tak retak, karena itu penyusun menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka kritik dan saran yang konstruktif guna perbaikan sangatlah kami harapkan.

Jember, Januari 2004

Penyusun





## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran sebagai tindakan strategis yang harus dilakukan oleh perusahaan. Dimana fungsi pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam mencapai tujuannya, karena kunci sukses sebuah perusahaan atau organisasi adalah sangat bergantung pada kemampuan melakukan penyesuaian secara dinamis terhadap kondisi lingkungan (Philip Kotler 1997 : 112). Bertitik tolak dari hal tersebut keberhasilan suatu bisnis bukan ditentukan oleh produsennya, melainkan oleh pelanggannya, sehingga berdasarkan konsep pemasaran tersebut hanya perusahaan yang mempunyai wawasan pelanggan dan melayani pelanggan secara efektif dan memberikan nilai baik dari pada pesaingnya yang akan lebih baik. Karena itu perusahaan harus mengerti faktor-faktor dalam pemasaran yang merupakan siklus yang bermula dan berawal dari kebutuhan konsumen.

Pemasaran sebagai rangkaian kegiatan dalam perusahaan, merupakan faktor yang sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Konsep pemasaran adalah falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Perhatian besar perusahaan pada masa kini terhadap pemasaran yaitu tantangan untuk mengembangkan, meningkatkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang bersaing.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci dalam mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Secara luas produk didefinisikan sebagai suatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan (Philip Kotler :1996:5). Produsen mencintai produk mereka akan tetapi tidak boleh lupa



## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. apakah variabel produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli rokok Dji Sam Soe kretek di Kota Jember ?
2. variabel manakah yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli rokok Dji Sam Soe kretek di kota Jember ?

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan-tujuan yang hendak dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. untuk mengetahui pengaruh variabel produk, harga, distribusi dan promosi baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli rokok Dji Sam Soe kretek di Kota Jember;
2. untuk mengetahui variabel mana yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli rokok Dji Sam Soe kretek.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang dapat diperoleh dari kegiatan penelitian ini adalah sebagai berikut:

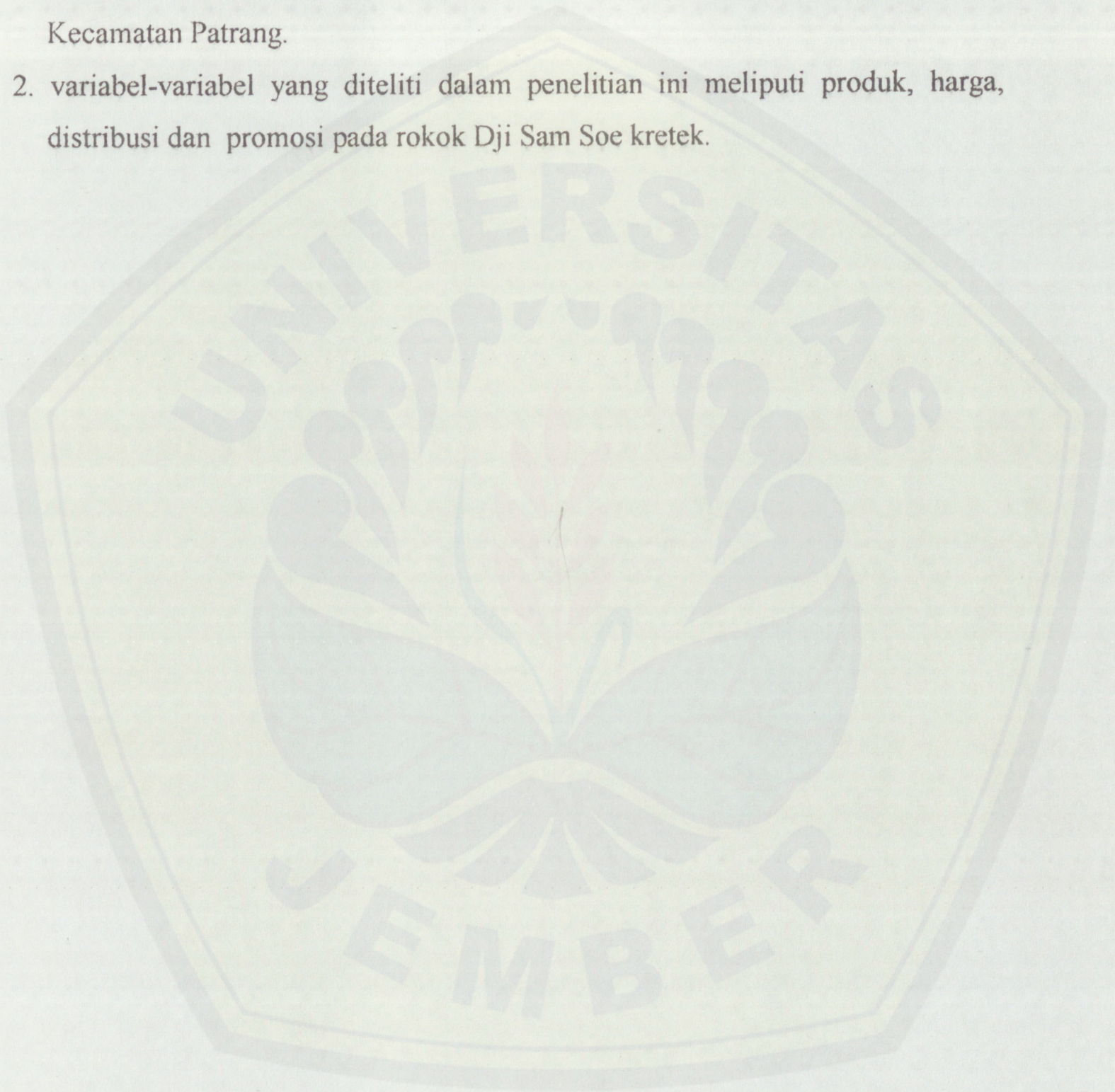
1. sebagai bahan pertimbangan atau sumbangan pemikiran bagi pimpinan perusahaan didalam menyusun strategi pemasaran dan pengambilan keputusan;
2. dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya pada bidang yang sama.



#### 1.4 Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak menimbulkan bias dan dapat terfokus maka masalah dalam penelitian ini dibatasi sebagai berikut :

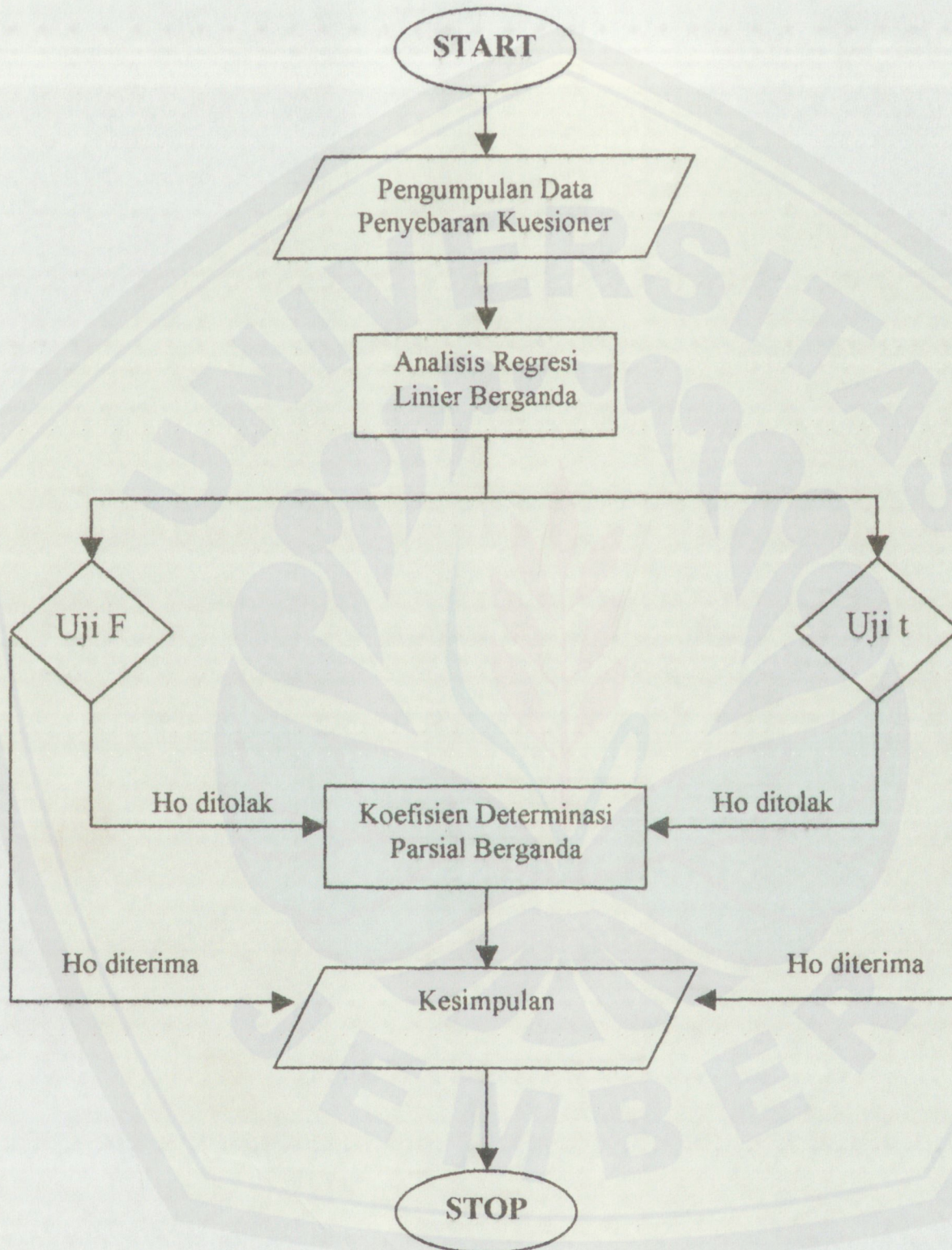
1. responden yang dijadikan objek penelitian ini adalah warga kota Jember meliputi 3 kecamatan yakni Kecamatan Kaliwates, Kecamatan Sumbersari, Kecamatan Patrang.
2. variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi produk, harga, distribusi dan promosi pada rokok Dji Sam Soe kretek.





### 1.5 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :



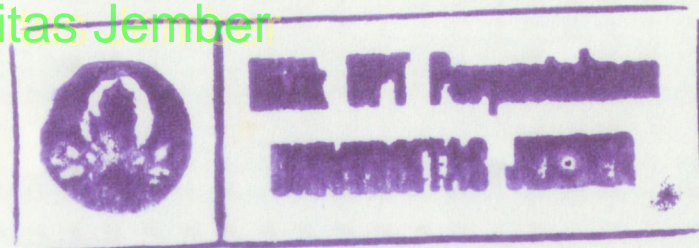
Gambar 1.1 Kerangka Pemecahan Masalah  
Sumber : Data Primer



**Keterangan Kerangka Pemecahan Masalah :**

1. Start yaitu tahap permulaan atau persiapan penelitian terhadap masalah yang dihadapi.
2. Pengambilan data dan penyebaran kuisioner responden yang dijadikan sampel.
3. Mengetahui pengaruh masing-masing variabel  $X_1, X_2, X_3$  dan  $X_4$  terhadap keputusan konsumen dalam membeli rokok Dji Sam Soe Kretek (Y) baik secara simultan maupun secara parsial dengan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda.
4. Melakukan uji F untuk menguji pengaruh secara simultan variabel-variabel bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli rokok Dji Sam Soe Kretek
5. Melakukan uji t untuk menguji pengaruh secara parsial variabel-variabel bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli rokok Dji Sam Soe Kretek.
6. Menggunakan koefisien determinasi berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rokok Dji Sam Soe Kretek (Y).
7. Menggunakan koefisien determinasi parsial untuk mengetahui variabel bauran pemasaran apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli rokok Dji Sam Soe Kretek. Determinasi parsial ini akan menunjukkan pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan konsumen secara parsial (satu demi satu).
8. Menarik kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai perhitungan yang telah dilakukan.
9. Stop yaitu akhir dari seluruh proses penelitian.





## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Sebelumnya

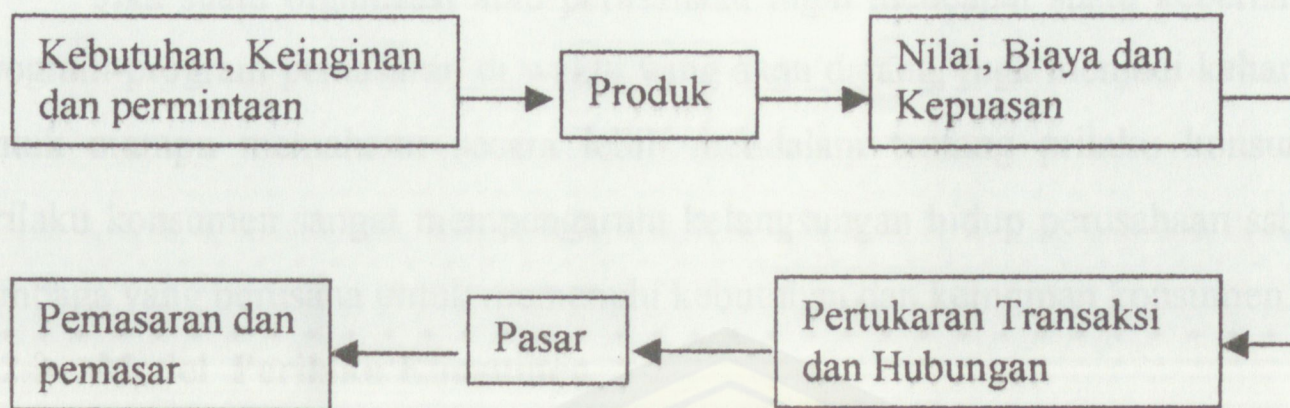
Penyajian hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah ini bertujuan sebagai bahan acuan dan gambaran untuk memperjelas dan mengarahkan kerangka berfikir dalam melaksanakan penelitian ini. Selain itu hasil kajian sebelumnya dapat dijadikan sebagai dasar dan perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Anissa (2002) melakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh media iklan terhadap perilaku konsumen dalam memilih merk produk rokok Sampoerna A mild di kecamatan kota Banyuwangi. Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui dan menentukan variabel media iklan yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih merk produk rokok Sampoerna A mild di kecamatan kota Banyuwangi dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi variabel yang berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan produk rokok Sampoerna A mild di kecamatan kota Banyuwangi adalah media televisi, media radio dan media cetak sebagai suatu media iklan dibuktikan hasil F hitung sebesar 36,654 dengantingkat signifikansi 0,000. Besarnya Pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 76,5% diperoleh dari nilai koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) sebesar 0,765.

Woro (2002) meneliti pengaruh bauran pemasaran terhadap minat konsumen dalam membeli rumah di Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur di Jember. Penelitian ini dilakukan tahun 2002 terhadap 68 orang responden yang bertempat tinggal atau bermukim di perumahan Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur di Jember. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen rumah di Taman Gading PT. Bukit Megagriya Makmur di Jember, untuk mengetahui pengaruh variabel bauran pemasaran yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*) secara bersama-sama terhadap minat konsumen dalam membeli





**Gambar 2.1 Konsep inti Pemasaran**

Sumber : Philip Kotler dalam Susanto (2000:11)

Konsep pemasaran sendiri adalah sebagai falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memajukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Berdasarkan pada konsep pemasaran, perusahaan akan mampu merumuskan dan menyusun strategi pemasaran yang tepat serta menjabarkannya dalam program-program, pemasaran dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menjadi suatu keharusan menggunakan konsep pemasaran sebagai landasan menyusun strategi perusahaan.

### 2.2.2 Memahami Perilaku Konsumen

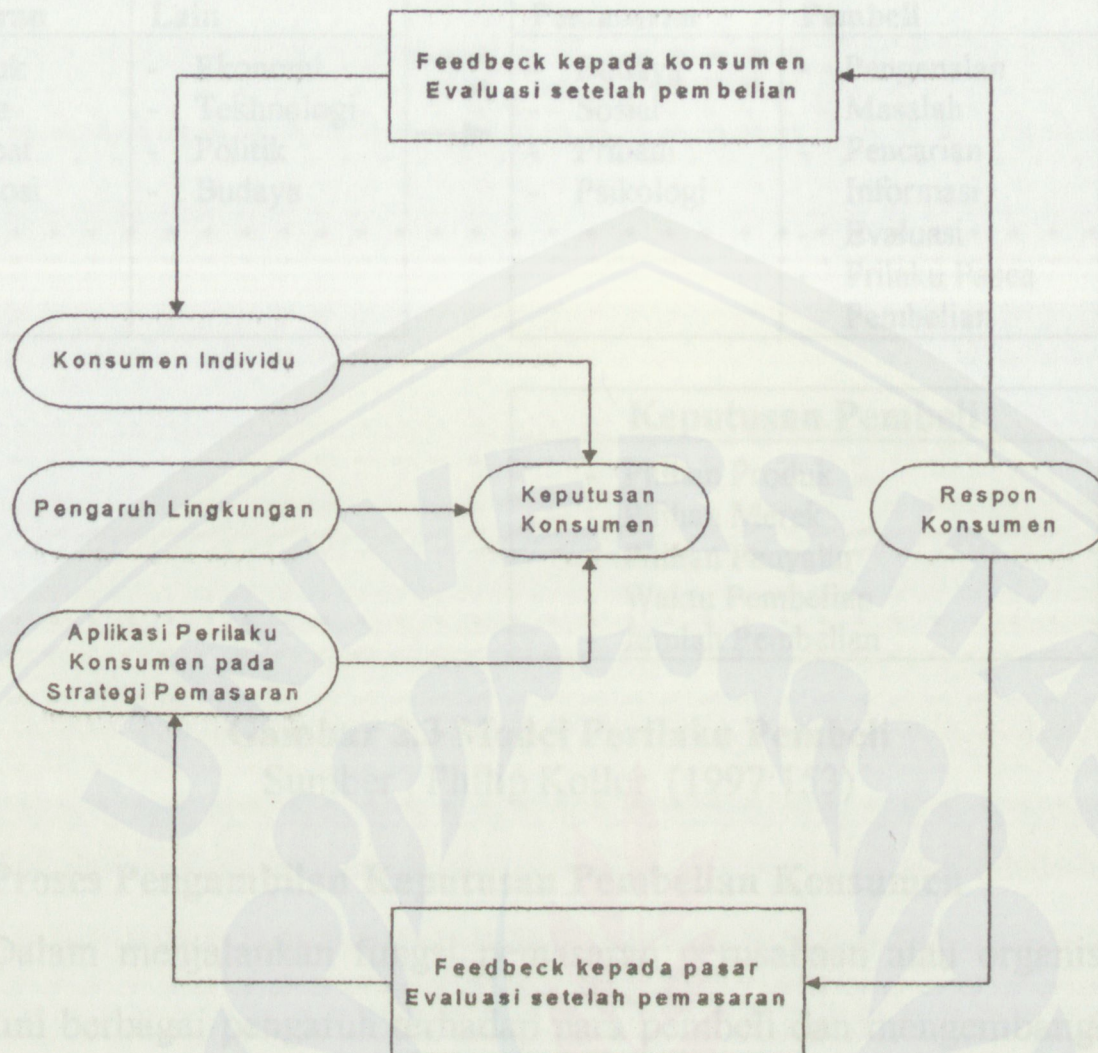
Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran, tetapi mengenal konsumen tidaklah mudah. Para pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginannya sedemikian rupa tetapi bertindak sebaliknya.

Penekanan perilaku konsumen pada awalnya terbatas pada aktifitas konsumen yang tampak mudah diamati, namun dalam perkembangannya selain memperhatikan kegiatan yang dilakukan konsumen juga perlu memperhatikan proses pengambilan keputusan sebelum aktifitas pembelian, karena perilaku konsumen merupakan tindakan individu secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan barang atau jasa yang ekonomis termasuk pengambilan keputusan.



(pemilihan merk). Lingkungan pembelian konsumen yaitu budaya, kelas sosial, kelompok tatap muka dan determinan situasional. Faktor ketiga adalah strategi pemasaran yang merupakan variabel yang dapat dikontrol oleh pemasar dalam usaha untuk memberi informasi dan mempengaruhi konsumen. Variabel ini meliputi produk, harga, advertensi dan distribusi yang dipandang sebagai stimulasi, yang dipersepsikan dan dievaluasi oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pemasar harus mendapatkan informasi dari konsumen untuk mengevaluasi peluang pemasaran sebelum mengembangkan strategi pemasaran. Hal ini terlihat dua arah panah antara strategi pemasaran dan pengambilan keputusan. Sekalipun konsumen telah membuat satu keputusan, evaluasi setelah pembelian menjadi umpan balik kepada individu konsumen. Selama mengevaluasi merk, konsumen akan belajar dari pengalaman dan mungkin merubah polanya dalam mendapatkan informasi, mengevaluasi merk dan menyeleksi suatu merk. Pengalaman membeli akan secara langsung mempengaruhi apakah konsumen membeli merk yang sama lagi. Model sederhana perilaku konsumen dapat digambarkan seperti pada gambar 2.2.





**Gambar 2.2 Model Sederhana Perilaku Konsumen**

Sumber : Henry Assael (1995: 18)

Kotler (1997: 152) menjelaskan bahwa titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah rangsangan atau tanggapan seperti yang diperlihatkan dalam gambar 2.3. Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan tertentu.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk berbeda-beda tergantung pada tipe keputusan yang diambil. Semakin kompleks dan mahal keputusan untuk membeli produk, kemungkinannya lebih banyak lokasi melibatkan pertimbangan pembeli.

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen seperti diperlihatkan gambar 2.3 pada bagan proses keputusan pembeli. Disajikan

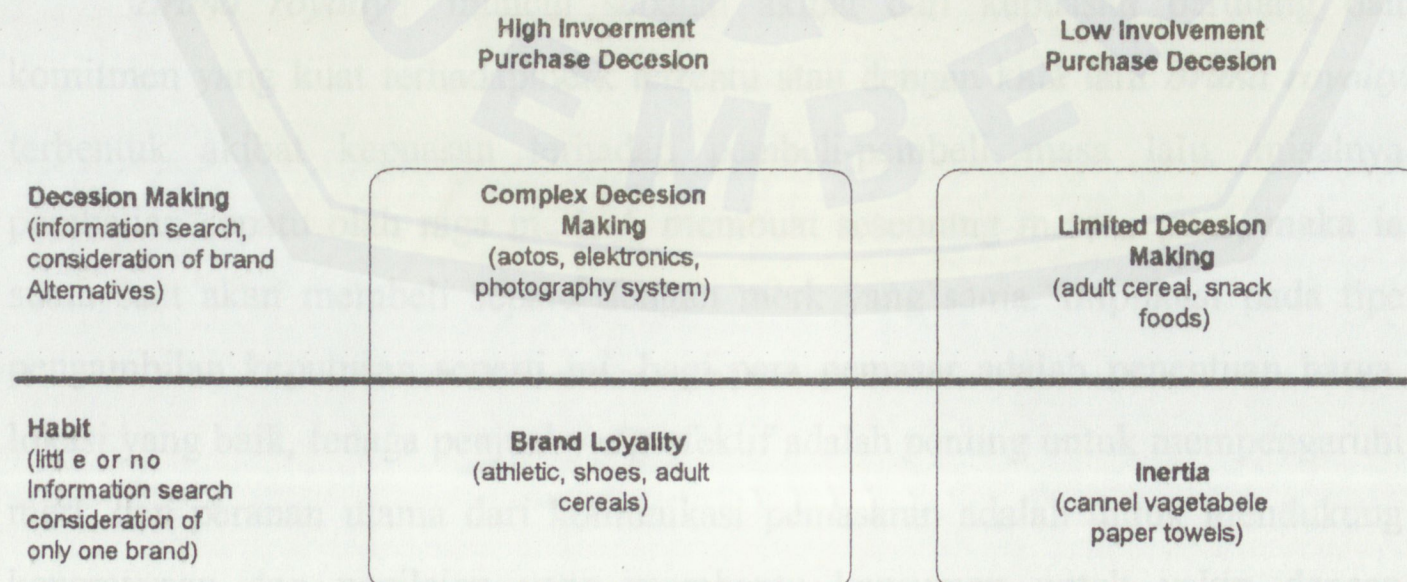


atau bahkan oleh seorang konsumen dalam situasi pembelian. Model yang baru tentang proses evaluasi konsumen adalah orientasi kognitif, yaitu memandang konsumen sebagai pembuat pertimbangan mengenai produk terutama berlandaskan pada pertimbangan sadar dan rasional.

Tahap keempat adalah tahap keputusan pembeli tahap ini diawali dengan tahap penilaian terhadap berbagai alternatif yang dapat dilihat dari atribut-atribut yang melekat pada produk itu. Berdasarkan indikasi itu, maka konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan. Pada tahap ini konsumen dapat membentuk suatu maksud yang memilih produk yang disukai. Ada dua faktor lain yang dapat mencampuri maksud memilih tersebut untuk mencapai keputusan memilih, yaitu sikap orang lain baik positif maupun negatif dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga.

Tahap kelima adalah perilaku setelah pembelian yakni setelah memilih suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tergantung pada tingkat pemenuhan pengharapannya. Jika pengharapan konsumen terpenuhi, maka konsumen tidak akan merasa puas.

Sedangkan Henry Assael (1995 : 16) mengemukakan empat tipe pengambilan keputusan konsumen yang didasarkan atas dimensi tingkat pengambilan tingkat keputusan dan tingkat keterlibatan dalam pembelian yaitu : *complex decision*, *brand royalty*, *limited decision making* dan *inertia*. Hal tersebut dapat dilihat dalam gambar 2.4 pengambilan keputusan konsumen.



**Gambar 2.4 Pengambilan Keputusan Konsumen**

Sumber : Henry Assael (1995:16)



Pengambilan keputusan yang terbatas terjadi bilamana tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk yang akan dibeli rendah dan pembuatan keputusan didasarkan pada keinginan untuk mencari variasi (sekedar coba-coba), sehingga banyak konsumen yang melakukan penggantian merk produk. Penggantian merk terjadi semata-mata untuk memperoleh keragaman bukan ketidakpuasan.

Terakhir adalah *inertia* merupakan tipe pengambilan keputusan pembelian terjadi bila tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk yang akan dibeli rendah dan tidak terjadi proses sama sekali dalam pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan tipe ini, para konsumen tidak melakukan pencarian informasi yang luas tentang berbagai merk, menilai ciri-cirinya dan menimbang-nimbang keputusan yang mana akan dibeli. Para konsumen tidak membentuk sikap terhadap sebuah merk, tetapi memilihnya karena merk itu sudah biasa dikenalnya. Proses pembelian adalah pembentukan kepercayaan tentang merk melalui pembelanjaan secara pasif diikuti oleh perilaku pembeli, yang mungkin atau tidak mungkin diikuti oleh penilaian. Perusahaan akan menghadapi situasi demikian, harus mampu memanfaatkan promosi harga dan penjualan sebagai perangsang bagi pembeli yang mencoba memakai produk karena pembeli tidak begitu terikat dengan merk-merk tertentu. Periklanan produk semacam itu, harus menekankan sebagian kecil hal-hal penting saja. Simbul-simbul visual dan perumpamaan amat penting karena simbol-simbol semacam itu mudah diingat oleh pembeli dan berkaitan erat dengan merk. Selain itu perusahaan harus mampu mengaitkan produk dengan sesuatu yang melibatkan persoalan kusus, seperti halnya pasta gigi dikaitkan dengan menjaga kesehatan gigi.

Berdasarkan uraian tersebut diatas dengan dikaitkan penelitian ini, maka tiga proses pengambilan yang paling sesuai adalah pengambilan keputusan yang kompleks, dimana keputusan pembelian rokok Dji Sam Soe kretek, konsumen sangat terlibat dalam memerlukan banyak waktu untuk mempelajari mempertimbangkan berbagai merk lain dengan segala keunggulan dan kelemahan dalam rangka pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang sangat kompleks karena melalui tahapan-tahapan seperti yang digambarkan Kotler diatas.



### 2.2.5 Variabel-variabel yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Dalam penelitian ini akan diuraikan variabel-variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan perilakunya.

Berkowitz seperti dikutip oleh Dimiyati (1999:32) menyebutkan bahwa ada empat faktor utama yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan yaitu : (1) *marketing mix*, (2) *psicological*, (3) *sociocultural*, dan (4) *situation*.

Sedangkan menurut Mc. Carthy dalam Umi (2001:24) menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat dikendalikan didasarkan kedalam empat kategori, yang dikenal sebagai 4P, yaitu: *Product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

#### 1. Produk (*Product*)

Titik fokus pemasaran adalah produk. Keputusan tentang produk bagi setiap perusahaan merupakan hal yang sangat penting, karena konsep pemasaran mengutamakan penciptaan produk untuk keputusan konsumen. Produk bukanlah sekedar barang atau jasa yang dirancang, dibuat dan ditawarkan untuk dijual, melainkan mencakup seluruh perencanaan yang mendahului produk aktual yang meliputi riset dan pengembangan produk serta layanan yang menyertai produk tersebut, serta instalasi dan pemeliharaan. Pemilihan konsumen terhadap suatu produk sangat tergantung kepada tingkat kepuasan yang diperoleh dari produk tersebut. Jika demikian, perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk juga akan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan. Sedangkan kepuasan itu sendiri diperoleh dari kualitas-kualitas atribut-atribut yang melekat pada produk itu, seperti merek, bentuk, kemasan dan sebagainya.

#### 2. Harga (*price*)

Harga adalah merupakan nilai dari suatu produk yang diukur dengan uang. Setiap orang yang ingin memiliki suatu produk haruslah mengeluarkan sejumlah uang sebagai penukar barang atau jasa.



menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Komponen-komponen dalam kegiatan promosi meliputi empat kegiatan, yaitu *advertising* atau periklanan, *personal selling*, *sales promotion* dan *public relation*. Kegiatan-kegiatan promosi tersebut dapat merubah perilaku dan pendapat, serta memperkuat tingkah laku konsumen yang ada. Konsumen yang melihat, mendengarkan atau merasakan promosi akan terpengaruh untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan unsur-unsur bauran pemasaran tersebut, bila dikaitkan dengan penelitian ini, maka variabel yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. produk adalah rokok Dji Sam Soe Kretek PT. HM Sampoerna, Tbk
2. harga suatu barang sangat erat hubungannya dengan kualitas suatu barang. Apabila seseorang telah memutuskan untuk membeli barang, tetapi tidak mempunyai informasi secara lengkap mengenai barang yang akan dibeli maka mereka akan mempunyai persepsi bahwa kualitas barang tersebut rendah. Definisi harga menurut Basu Swastha (1984:147) meliputi perbandingan harga produk dengan harga produk lain yang sejenis, dalam hal ini harga rokok Dji Sam Soe kretek dibandingkan dengan rokok jenis merk lain serta harga disesuaikan dengan kualitas rokok Dji Sam Soe kretek.
3. distribusi adalah penilaian konsumen terhadap ketersediaan produk rokok Dji Sam Soe Kretek dalam pemenuhan kebutuhannya.
4. promosi adalah pernyataan penilaian konsumen terhadap kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak pemasaran pada PT. HM Sampoerna, Tbk. Indikator ini dapat diukur melalui tingkat perhatian konsumen terhadap rokok Dji Sam Soe Kretek dimedia elektronik maupun cetak.



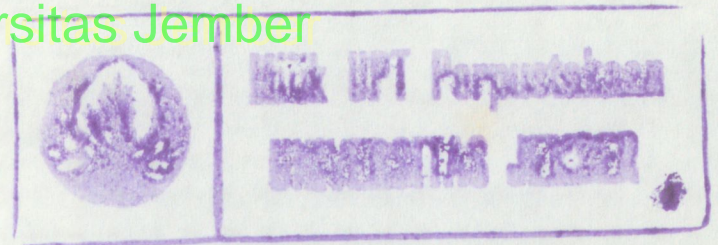
### 2.3. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian serta tinjauan pustaka maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

Bahwa variabel produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh secara signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli rokok Dji Sam Soe kretek di kota Jember.







### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian *survey* yang titik beratnya dilakukan pada penelitian kerelasional yaitu mempelajari hubungan antar variabel, sehingga secara langsung atau tidak langsung hipotesis penelitian senantiasa dinyatakan. Dalam *survey*, informasi dikumpulkan dari responden dengan memberikan kuesioner. Pengukuran jawaban kuesioner dari responden dilakukan dengan skala likert. Skala Likert merupakan skala yang berisi lima tingkatan jawaban dengan memberikan skor 5, 4, 3, 2, dan 1 mengenai kesetujuan responden terhadap statemen atau pernyataan-pernyataan yang dikemukakan mendahului opsi jawaban-jawaban yang diberikan. Dalam pengukuran ini, dihitung nilai skor masing-masing jawaban pertanyaan yang telah diklasifikasikan pada masing-masing variabel kemudian dihitung jumlah skor masing-masing variabel. Skala data yang dianalisis adalah skala ordinal.

#### 3.2. Identifikasi Variabel

Berdasarkan perumusan masalah, hipotesis dan model analisis yang digunakan, maka variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini diidentifikasi menjadi dua kelompok, yaitu variabel tergantung (*dependent variabel*) yang diberi simbol Y dan variabel bebas (*independent variabel*) yang diberi simbol X. Variabel tergantung (Y) adalah keputusan konsumen dalam membeli rokok Dji Sam Soe kretek di kota Jember.

Variabel bebas terdiri dari 4 (empat) variabel, yaitu :

1. produk (X1);
2. harga (X2);
3. distribusi (X3);
4. promosi (X4)



### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Untuk menyatukan persepsi tentang variabel-variabel yang diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini, maka dikemukakan batasan-batasan definisi operasional dari variabel tersebut.

1. Keputusan konsumen dalam membeli rokok Dji Sam Soe kretek (Y) adalah tindakan konsumen untuk memiliki rokok Dji Sam Soe kretek sesuai yang dibutuhkan dan diinginkan. Indikator penilaian variabel ini didasarkan pada proses pengambilan keputusan konsumen (*consumer purchase decision process*), yang terdiri atas pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian dan keputusan evaluasi setelah pembelian. Setiap indikator tersebut, diukur berdasarkan pernyataan penilaian konsumen terhadap alternatif pernyataan yang diajukan. Pengukuran dilakukan dengan skala Likert dengan memberikan skor 5, 4, 3, 2 dan 1.
2. Produk (X1) adalah rokok Dji Sam Soe Kretek PT. HM Sampoerna, Tbk. Variabel ini diukur dengan penilaian konsumen terhadap kualitas berdasarkan rasa rokok Dji Sam Soe kretek.
3. Harga (X2) adalah Variabel ini diukur dengan indikator harga rokok Dji Sam Soe kretek dibandingkan dengan rokok kretek jenis merk lain serta tingkat kesesuaian harga dengan kualitas rokok Dji Sam Soe kretek.
4. Distribusi (X3) adalah penilaian konsumen terhadap ketersediaan produk rokok Dji Sam Soe Kretek dengan tingkat kebutuhan untuk memperoleh pemenuhan kebutuhannya. Indikator ini dapat diukur melalui kemudahan dimanapun konsumen berada dalam memperoleh rokok Dji Sam Soe Kretek.
5. Promosi (X4) adalah pernyataan penilaian konsumen terhadap kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak pemasaran pada PT. HM Sampoerna, Tbk. Indikator ini dapat diukur melalui intensitas promosi dan daya tarik promosi melalui media elektronik maupun media cetak.



### 3.4 Tehnik Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Data Primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian. Pengumpulan data primer menggunakan tehnik kusioner dan wawancara.

1. Kuisisioner, yaitu suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan dari daftar pertanyaan responden memberikan respon positif, sehingga respon tersebut nantinya akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rokok Dji Sam Soe Kretek. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan alternatif jawaban berjumlah lima tingkatan (*ranking*) dengan skor 5, 4, 3, 2 dan 1 jawaban dari pertanyaan tersebut sudah ditentukan dan responden tidak diberi kesempatan untuk memilih jawaban lain.
2. Wawancara, yaitu melakukan wawancara langsung kepada konsumen rokok Dji Sam Soe Kretek yang menjadi sampel yang terkait dengan penelitian ini.

#### 3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah ada di perusahaan dan kita tinggal mengambil yang berhubungan dengan penelitian ini dengan menggunakan metode studi kepustakaan, yaitu dengan mengkaji teori, publikasi-publikasi ilmiah dan dokumen-dokumen perusahaan yang terkait dengan masalah penelitian.

#### 3.4.3 Populasi

Teguh (1999:125) mengemukakan bahwa populasi adalah keseluruhan kelompok manusia, kejadian (peristiwa) atau benda (sesuatu yang diminati dimana peneliti akan meneliti). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen rokok Dji Sam Soe Kretek di kota Jember.



### 3.5 Metode Pengambilan Sample

Sampel yang diambil adalah konsumen Dji Sam Soe Kretek selama periode penelitian, yaitu mulai tanggal 11 Oktober 2003 sampai dengan tanggal 10 November 2003. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan metode konvinien, yaitu pengambilan sampel dengan cara menunjuk secara langsung responden untuk diberi kuisioner.

Berdasarkan Naresh K. Maholtra (1996: 622) bahwa ukuran sampel yang layak digunakan paling tidak harus ada 4 (empat) atau 5 (lima) kali dari banyaknya variabel yang ada. Oleh karena banyaknya variabel yang akan diteliti sebanyak lima variabel, maka dengan petunjuk ini sampel minimal yang harus diambil adalah sebanyak 25 (duapuluh lima) sampel.

Dengan mengacu jumlah sampel minimal yang harus diambil tersebut maka dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 (seratus) unit sampel. Dasar pertimbangannya adalah lebih besar dari sampel minimal yang harus diambil dan berdasarkan kemampuan peneliti ditinjau dari segi waktu dan biaya yang tersedia.

### 3.6 Model Analisa Data

Model analisa data yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli rokok Dji Sam Soe Kretek, baik secara simultan maupun secara parsial adalah regresi linier berganda.

Adapun rumus dari model regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = B_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan konsumen dalam membeli rokok Dji Sam Soe kretek  
(konsumen)

B<sub>0</sub> = intersep

b<sub>1</sub> – b<sub>2</sub> = koefisien regresi

X<sub>1</sub> = produk

X<sub>2</sub> = harga



- $X_3$  = distribusi  
 $X_4$  = promosi  
 $e$  = variabel pengganggu di luar model

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda ini akan diperoleh persamaan koefisien regresi linier berganda, kemudian dari persamaan yang diperoleh dilaksanakan uji terhadap model yang dihasilkan. Uji model ini dilakukan dengan melakukan uji keberartian koefisien regresi linier berganda.

Uji keberartian regresi linier berganda dilakukan dengan uji F, uji T dan analisa determinasi berganda.

#### 1. Uji F (uji serentak)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independent yaitu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), distribusi ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel dependent yaitu keputusan konsumen dalam membeli rokok Dji Sam Soe Kretek (Y) dengan formulanya sebagai berikut (Djarwanto, 1996:182):

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

Dimana :

F = Pengujian secara serentak

$R^2$  = Koefisien determinan

k = Banyaknya variabel

n = Banyaknya sample

Perumusan hipotesis sebagai berikut :

##### a. menentukan kriteria pengujian hipotesis

$H_0$ :  $b_j \leq 0$ ; menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ , artinya keempat variabel independent produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), distribusi ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel independent keputusan konsumen (Y);

$H_a$  :  $b_j > 0$  ; menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ , artinya keempat variabel independent produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), distribusi ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) secara



bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent keputusan konsumen (Y);

- b. menentukan level signifikan :  $5\% = 0,05$ ;
- c. kriteria pengujian dilakukan dengan jalan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada taraf  $\alpha 5\%$ .

Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel independent produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), distribusi ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent keputusan konsumen dalam membeli rokok Dji Sam Soe Kretek (Y). dan apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  pada taraf  $5\%$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel-variabel independent produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), distribusi ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) secara bersama-sama tidak berpengaruh nyata terhadap variabel dependent keputusan konsumen dalam membeli rokok Dji Sam Soe Kretek (Y).

## 2. Uji t (uji parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), distribusi ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) secara parsial (individu) mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel dependent keputusan konsumen dalam membeli rokok Dji Sam Soe Kretek (Y).

Untuk uji t rumus umumnya sebagai berikut (Damodar Gujarati, 1997:140):

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{SE(b_i)}$$

$$\text{Var}(b_i) = \delta^2(X'X)^{-1},$$

dimana :

$$SE(b_i) = \text{var}(b_i)$$

$$\text{var} = \text{ragam}$$

SE = simpangan baku

Sedangkan perumusan hipotesis adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta = 0$ , artinya variabel independen (X) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan konsumen dalam membeli rokok Dji Sam Soe Kretek (Y).



$H_0 : \beta \neq 0$ , artinya variabel independen (X) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan kosnumen dalam membeli rokok Dji Sam Soe Kretek (Y).

Teknik analisis data untuk mendapatkan hasil perhitungan dari penelitian ini, akan menggunakan komputer *SPSS version 10.05 for windows* dengan harapan akan memberikan hasil yang cukup akurat dan valid.

Langkah-langkah pengujian hipotesis dengan menggunakan alat uji statistik sebagai berikut:

1. Tahap awal dilakukan uji serempak (Uji F) untuk seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh bermakna terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel pada derajat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau dengan membandingkan nilai probabilitas Fhitung dengan nilai alpha. Apabila nilai Fhitung > nilai Ftabel (nilai probabilitas < nilai alpha), maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang berarti bahwa variabel bebas secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Tahap selanjutnya dilakukan uji parsial (uji t) untuk masing-masing variabel bebas. Uji ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat signifikan atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel masing-masing variabel bebas dengan derajat kesalahan (alpha) 5%, atau dengan membandingkan nilai probabilitas t hitung masing-masing variabel bebas dengan nilai alpha. Apabila nilai t hitung > nilai t tabel atau  $-t$  hitung <  $-t$  tabel (nilai probabilitas < nilai alpha), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat
3. Langkah terakhir adalah pengujian asumsi regresi linier berganda sebagai berikut :
  - a. Multikolinieritas, untuk melihat terjadi multikolinieritas atau tidak, kita harus melihat dari tabel VIF hasil pengolahan komputer program SPSS,



dengan ketentuan jika nilai VIF lebih kecil dari 4 atau 5, maka tidak terjadi multikolinieritas (singgih, 1999:281).

- b. Autokorelasi, untuk melihat terjadi tidaknya autokorelasi dapat diketahui dari nilai Durbin-Watson Test yang kemudian dibandingkan nilai  $d_u$  dan  $d_l$  (diperoleh dari tabel Durbin-Watson)
- c. Heteroskedastisitas, untuk melihat terjadi tidaknya asumsi ini, dapat dilihat pada uji korelasi rank Spearsman's. Dalam melihat terjadi heteroskedastisitas atau tidak, bisa dilihat pada nilai signifikan variabel bebas untuk residual dimana bila nilai signifikan kurang dari tingkat toleransi kesalahan ( $p < 0,05$ ) maka ada gejala heteroskedastisitas, demikian juga sebaliknya.

### 3.6.1 Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien ini digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi sumbangan variasi perubahan variabel independent yaitu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), distribusi ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ), secara simultan terhadap terhadap variasi perubahan variabel dependen yaitu keputusan konsumen membeli rokok Dji Sam Soe Kretek ( $Y$ ) dengan melihat nilai koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ).

Formulasi koefisien determinasi berganda adalah sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{b_1(\sum X_1Y) + b_2(\sum X_2Y) + \dots + b_n(\sum X_nY)}{\sum Y^2}$$

Dimana :

$R^2$  = koefisien determinasi berganda

$b_1, b_2, \dots, b_n$  = koefisien regresif

$X_1, X_2, \dots, X_n$  = bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi)

$Y$  = keputusan konsumen dalam membeli produk rokok Dji Sam Soe PT. HM Sampoerna, Tbk di Kota Jember.

Nilai koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) menunjukkan sumbangan variasi perubahan variabel independent yang meliputi produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), distribusi



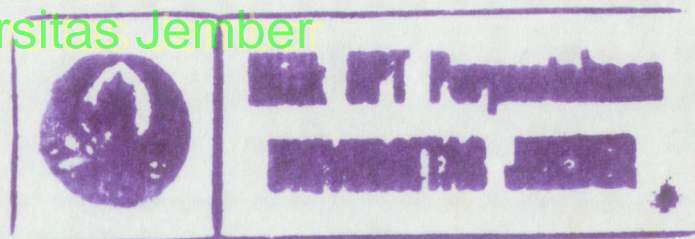
( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) secara simultan terhadap variasi perubahan variabel dependent yaitu keputusan konsumen ( $Y$ ).

### 3.6.2 Koefisien determinasi parsial

Koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) digunakan untuk mengetahui secara parsial (individu) besarnya pengaruh variabel independent (bauran pemasaran) terhadap variabel dependent (keputusan konsumen dalam membeli produk rokok Dji Sam Soe kretek PT. HM Sampoerna, Tbk di kota Jember). Formulasi untuk Koefisien determinasi secara parsial ( $r^2$ ) adalah:

$$r_{12(23)}^2 = 1 - \frac{1 - r_{1(23)}^2}{1 - r_{1(3)}^2}$$





## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

#### 4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan Rokok PT. HM Sampoerna, Tbk.

Perusahaan PT. HM Sampoerna, Tbk dimulai dari suatu perusahaan keluarga yang didirikan oleh Liem Seeng Tee di Surabaya. Aktifitas fungsi penjualan dan promosi secara konvensional telah lama dilakukan oleh perusahaan PT. HM Sampoerna, Tbk sejak didirikan pada tahun 1913.

PT. HM Sampoerna, Tbk adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang industri pengolahan hasil pertanian yang juga mengharapkan mendapatkan profit yang berkesinambungan dari penjualan produk hasil olahannya. PT. HM Sampoerna, Tbk mengolah tembakau menjadi produk jadi rokok yang bisa dibeli dan dikonsumsi oleh para konsumen. PT. HM Sampoerna, Tbk mendistribusikan produk rokoknya melalui agen-agen.

PT. HM Sampoerna, Tbk merasa perlu membentuk divisi khusus yang menangani aktifitas pemasaran secara lebih modern dan terorganisir. Untuk daerah pemasaran Jember terbentuk pada tahun 1988 oleh Putra Sampoerna berlokasi di Jl. Sumber Alam No. 10 Jember. Kemudian pada tahun 1998 hingga sekarang berlokasi di Jl. Nusa Indah No. 105 Jember. Hal ini didasari oleh kenyataan bahwa persaingan pasar semakin ketat, teknologi semakin banyak dan canggih. Konsumen semakin maju dan kritis ditambah lagi dengan skala penjualan produk-produk Sampoerna semakin besar. Oleh karena itu Putra Sampoerna mendirikan Divisi Marketing Perwilayahan.

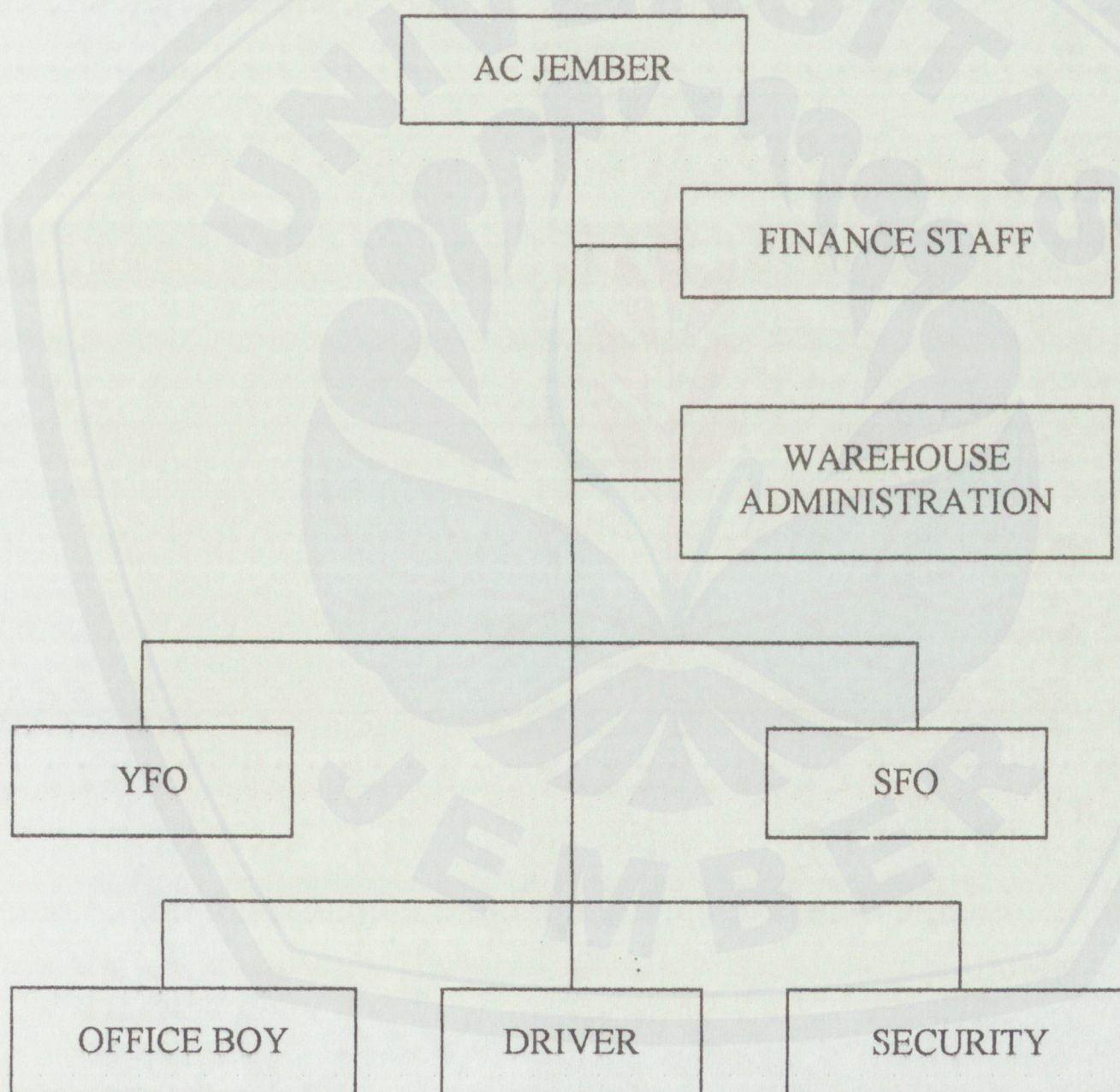
Saat ini PT. HM Sampoerna, Tbk tercatat sebagai empat besar perusahaan rokok kretek di Indonesia. Kelompok Sampoerna saat ini mengembangkan usaha di bidang "*cigarette manufacturing*" dengan mendirikan pabrik di beberapa negara di Asia Tenggara, seperti Malaysia, Myanmar, Filipina dan sebagainya. Business Unit Pabrik rokok Sampoerna di Indonesia bisa disebut ICBU (*Indonesia Cigarette Business Unit*).



#### 4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi dalam suatu organisasi mempunyai peranan yang sangat penting. Dengan adanya struktur tersebut, maka akan jelaslah tugas, wewenang, hak dan kewajiban masing-masing orang terlibat didalamnya. Dengan struktur organisasi pulalah akan tercipta Job Discription yang lebih efektif, dan lebih memudahkan pimpinan dalam mengatur dan mengarahkan tugas kerja.

Perusahaan PT. HM Sampoerna Tbk Cabang Jember memiliki struktur organisasi marketing seperti pada gambar 4.1.



**Gambar 4.1. Struktur Organisasi Divisi Marketing**  
Sumber Data : Perusahaan Rokok PT HM Sampoerna, Tbk



Tugas dan tanggung jawab masing-masing kegiatan marketing dalam struktur organisasi tersebut adalah seperti berikut ini:

1. AC (*Area Coordinator*), bertugas sebagai berikut :
  - a. mengimplementasikan budget
  - b. mengimplementasikan program sesuai dengan tenaga kerja (*action plan*)
  - c. mengontrol para karyawan
2. *Finance Staff* (bagian keuangan) adalah bagian yang mempunyai tugas sebagai pemegang pengendalian keuangan
3. *Warehouse administration* (bagian penggudangan) adalah bagian yang mempunyai tugas mengurus material promosi dan yang berhubungan dengan pergudangan
4. SFO (*Senior Field Officer*) adalah bagian yang mempunyai tugas mengesekusi program dan membantu kelancaran para tenaga kerja.
5. YFO (*Yunior Field Officer*) adalah bagian yang mempunyai tugas membantu SFO dalam melakukan tugasnya.
6. OB (*Office Boy*), *driver*, *security*
  - a. OB mempunyai tugas yang berhubungan dengan kebersihan kantor dan pelayanan bagi staff dan tamu misalnya, membersihkan ruangan kantor, membuat jamuan untuk tamu.
  - b. Driver mempunyai tugas mengantarkan AC dan *staff* setiap harinya dan apabila terdapat dinas luar kota.
  - c. Security mempunyai tugas menjaga keamanan kantor apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan

#### 4.1.3 Visi dan Misi

1. Visi Statement : *World Class, Multinational, Cigarette Manufacturing.*  
Pemain utama atau pemimpin pasar  
Dalam pasar domestik dan  
Pemain penting dalam regional  
Dinamis, Inovatif, melihat kedepan dan beorientasi pasar.



## 2. Misi Divisi Marketing

“ Kita Menciptakan Permintaan”

Kita menciptakan dan melayani permintaan konsumen

### a. Kita

Setiap dan semua orang di dalam tim marketing. Beorientasi pada kepentingan, bekerjasama dengan komitmen dan disiplin tinggi, tanpa melihat batasan orang, terdapat dalam misi bersama menciptakan permintaan konsumen. Berani, agresif, terbuka untuk merubah mendukung brand dengan optimal dan berfokus pada target pasar kita. Beorientasi pada pasar.

### b. Menciptakan

Kita memikirkan pada hal yang belum terpikirkan, melihat hal yang belum terlihat. Menciptakan tempat dimana brand lain belum kesana. Menggali, mencoba, menyelidiki, merencanakan cara baru yang lebih baik untuk membangun mamantapkan brands, sebagai proses ,memberikan pelayanan terbaik pada pelanggan yang sudah ada, pelanggan baru atau calon pelanggan.

### c. Permintaan

Kita terpanggil untuk membangun brand-brand premium kita serta menciptakan komunikasi produk, image yang paling sesuai dengan target market kita. Brand-brand kita harus memberikan secara konsisten, kontinue dan dengan keyakinan *perceived value* tertinggi atau yang dikeluarkan konsumen, terbukti dengan mencoba, membeli dan kelayakan mereka.

#### 4.1.4 Hasil produksi

Perusahaan rokok PT. HM Sampoerna, Tbk memproduksi tiga macam produk yakni sigaret kretek tangan, sigaret kretek mesin dan sigaret putih mesin.

##### 1. Sigarete Kretek Tangan terdiri dari :

- a. Dji Sam Soe Kretek;
- b. Sampoerna Hijau;



- c. Sampoerna Kuning.
- 2. Sigarete Kretek Mesin
  - a. A Mild 16;
  - b. A Mild 12;
  - c. A Mild Mentol Hijau;
  - d. Dji Sam Soe Filter;
  - e. A King Red 12;
  - f. A Internasional 20;
  - g. A Internasioanl mentol 20;
  - h. Milenium.
- 3. Sigarete Putih Mesin
  - a. Salem;
  - b. JT Duppon;
  - c. Cammel.

Macam-macam produk dari perusahaan rokok PT. HM Sampoerna Tbk dapat dilihat pada tabel 4.1.

**Tabel 4.1 Profil rokok-rokok yang diproduksi oleh PT. HM Sampoerna, Tbk (Sigarete Kretek Mesin)**

Brand	Stick	Jumlah				Stick (mm)	
		Carton	Bale	Slop	Pack	Panjang	Diameter
Dji Sam Soe	12/16	1	5	10	20	80	7/8
Sampoerna Hijau	12	1	5	10	20	80	7/8
A Mild	12/16	1	8	10	10	90	6
A Mild Mentol	2/16	1	8	10	10	90	6
A Mild Internasional	20	1	8	10	10	90	6
A King Red	12	1	8	10	10	90	8
A King Mentol	12	1	8	10	10	90	8
Dji Sam Soe Filter	12	1	8	10	10	90	8
Milenium	12	1	8	10	10	90	8

Sumber Data : Perusahaan Rokok PT HM Sampoerna, Tbk

#### **4.2 Gambaran Umum Responden Konsumen Rokok Dji Sam Soe Kretek PT. HM Sampoerna, Tbk**

Dalam penelitian ini akan dikemukakan mengenai gambaran umum atau profil responden yang menggunakan produk rokok Dji Sam Soe Kretek PT H.M Sampoerna, Tbk di kota Jember (Kecamatan Sumbersari, Kaliwates, dan Patrang)



yang dilihat dari usia, status, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan. Dalam penelitian jumlah responden yang ditentukan adalah sejumlah 100 orang.

#### 4.2.1 Status Usia Responden

Status usia responden (konsumen rokok Dji Sam Soe kretek) dapat dilihat pada tabel 4.2.

**Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 20 tahun	17	17%
2	20 – 25 tahun	53	53%
3	25 – 30 tahun	20	20%
4	30 – 40 tahun	9	9%
5	> 40 tahun	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.2. diketahui bahwa umur responden yang paling banyak menggunakan rokok Dji Sam Soe kretek adalah antara 20 tahun sampai 25 tahun sebanyak 53 orang atau 53% dari seluruh jumlah responden.

#### 4.2.2 Status Perkawinan Responden

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang, status perkawinan responden (konsumen rokok Dji Sam Soe kretek) dapat dilihat pada tabel 4.3.

**Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status Perkawinan**

No	Status Perkawinan	Jumlah	Persentase
1	Kawin	25	25%
2	Belum Kawin	75	75%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.3. diketahui bahwa sebagian besar responden yang menggunakan rokok Dji Sam Soe kretek berdasarkan status perkawinan adalah belum kawin yaitu sebanyak 75 orang (75%), sedangkan yang sudah kawin sebanyak 25 orang atau 25% dari seluruh jumlah responden.



### 4.2.3 Jenis Pekerjaan Responden

Klasifikasi responden (konsumen rokok Dji Sam Soe kretek) berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.4.

**Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pedagang/Wiraswasta	45	45%
2	Karyawan Swasta	32	32%
3	PNS	12	12%
4	Lain-lain (petani, buruh, pelajar, dll)	11	11%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.4. diketahui bahwa sebagian besar responden yang menggunakan rokok Dji Sam Soe kretek berdasarkan jenis pekerjaan adalah berprofesi sebagai pedagang/wiraswasta yaitu sebanyak 45 orang (45%), Karyawan Swasta sebanyak 32 orang atau 32%, PNS sebanyak 12 orang (12%), dan yang mempunyai pekerjaan lain-lain seperti petani, buruh atau pelajar sebanyak 11 orang atau 11% dari seluruh jumlah responden.

### 4.2.4 Tingkat Pendidikan Responden

Klasifikasi responden (konsumen rokok Dji Sam Soe kretek) berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.5.

**Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	Sarjana	11	11%
2	SMA	55	55%
3	SMP	30	30%
4	SD	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.5. diketahui bahwa sebagian besar responden yang menggunakan rokok Dji Sam Soe kretek berdasarkan tingkat pendidikan adalah SMA yaitu sebanyak 55 orang (55%), SMP sebanyak 30 orang atau 30%, Sarjana sebanyak 11 orang (11%), dan yang berpendidikan SD hanya 4 orang atau 4% dari seluruh jumlah responden.



#### 4.2.5 Tingkat Pendapatan Responden

Klasifikasi responden (konsumen rokok Dji Sam Soe kretek) berdasarkan tingkat pendapatan dapat dilihat pada tabel 4.6.

**Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan**

No	Tingkat Pendapatan	Jumlah	Persentase
1	> Rp. 2.000.000	3	3%
2	1.500.000-2.000.000	15	15%
3	1.000.000-1.500.000	47	47%
4	500.000-1.000.000	30	30%
5	< 500.000	5	5%
Jumlah		100	100%

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.6. diketahui bahwa sebagian besar responden yang menggunakan rokok Dji Sam Soe kretek mempunyai tingkat pendapatan sebesar 1.000.000 – 1.500.000 yaitu sebanyak 47 orang (47%), 500.000 – 1.000.000 sebanyak 30 orang atau 30%, 1.500.000 – 2.000.000 sebanyak 15 orang (15%), dan yang berpenghasilan kurang dari 500.000 dan lebih dari 2.000.000 masing-masing 5 orang (5%) dan 3 orang (3%) dari seluruh jumlah responden.

### 4.3 Analisa Data dan Pembahasan

#### 4.3.1 Deskripsi Variabel Penelitian

##### 1. Variabel Keputusan

Penilaian variabel perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian rokok Dji Sam Soe kretek didasarkan pada proses keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari 5 tahap. Tahapan tersebut yakni, pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Kelima tahap tersebut kemudian dijadikan sebagai indikator pada pengambilan keputusan pembelian rokok Dji Sam Soe kretek. Tanggapan konsumen terhadap kelima indikator tersebut dapat dilihat pada tabel 4.7.



**Tabel 4.7 Variabel Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rokok Dji Sam Soe kretek PT.HM Sampoerna,Tbk.**

No	Indikator	Jawaban	Orang	%
1	Pengenalan masalah/ Kebutuhan	a. Sangat membutuhkan	6	6%
		b. Membutuhkan	55	55%
		c. Netral	36	36%
		d. Kurang membutuhkan	3	3%
		e. Tidak membutuhkan	0	0
2	Pencarian informasi	a. Sangat aktif	5	5%
		b. Aktif	60	60%
		c. Netral	34	34%
		d. Kurang aktif	1	1%
		e. Tidak aktif	0	0
3	Evaluasi alternatif	a. Sangat teliti	7	7%
		b. Teliti	51	51%
		c. Netral	40	40%
		d. Kurang teliti	2	2%
		e. Tidak teliti	0	0
4	Keputusan pembelian	a. Sangat tepat	9	9%
		b. Tepat	45	45%
		c. Netral	41	41%
		d. Kurang tepat	5	5%
		e. Tidak tepat	0	0
5	Perilaku setelah Pembelian	a. Sangat setuju	19	19%
		b. Setuju	51	51%
		c. Netral	25	25%
		d. Tidak setuju	5	5%
		e. Sangat tidak setuju	0	0
Jumlah			100	100%

Sumber : Data primer diolah

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan Pembelian Rokok Dji Sam Soe kretek dalam indikator pertama yang paling besar menyatakan membutuhkan sebanyak 55 orang atau 55%, indikator kedua (pencarian informasi) yang paling besar menyatakan aktif dalam pencarian informasi sebanyak 60 orang atau 60%, indikator ketiga (evaluasi alternatif) yang paling besar menyatakan teliti dalam memilih sebanyak 51 orang atau 51%, indikator keempat (keputusan pembelian) yang paling besar menyatakan tepat dalam melakukan keputusan pembelian sebanyak 45 orang atau 45%, dan indikator terakhir (perilaku setelah pembelian) yang paling



besar menyatakan puas setelah melakukan keputusan pembelian sebanyak 51 orang atau 51% dari seluruh total responden yang berjumlah 100 orang.

## 2. Variabel Produk (X1)

Produk dalam penelitian ini dinilai dari indikator-indikator : kualitas rokok dan rasa rokok. Setiap indikator terdiri dari pernyataan seperti terlihat pada tabel 4.8.

**Tabel 4.8 Tanggapan Konsumen Terhadap Produk (X1)**

No	Indikator	Jawaban	Orang	Persentase
1	Kualitas Rokok Berdasarkan Rasa.	a. Sangat baik	2	2%
		b. Baik	33	33%
		c. Netral/biasa	63	63%
		d. Tidak baik	2	2%
		e. Sangat baik	0	0
Jumlah			100	100%

Sumber : Data primer diolah

Konsumen sebagian besar (63 orang atau 63%) menyatakan kualitas rokok berdasarkan Rasa adalah netral atau biasa saja.

## 3. Variabel Harga (X2)

Harga dalam penelitian ini dinilai dengan dua indikator yang meliputi perbandingan biaya dengan pesaing dan kesesuaian harga. Setiap indikator terdiri dari pernyataan yang dapat dilihat pada tabel 4.9.

**Tabel 4.9 Tanggapan Konsumen Terhadap Harga (X2)**

No	Indikator	Jawaban	Orang	%
1	Perbandingan biaya dengan Pesaing	a. Sgt lebih diperhitungkan	1	1%
		b. Lebih diperhitungkan	17	17%
		c. Netral	54	54%
		d. Tidak diperhitungkan	28	28%
		e. Sgt tidak diperhitungkan	0	0
2	Kesesuaian Harga	a. Sangat sesuai	14	14%
		b. Sesuai	31	31%
		c. Netral	29	29%
		d. Tidak sesuai	26	26%
		e. Sangat tidak sesuai	0	0
Jumlah			100	100%

Sumber : Data primer diolah



Tabel 4.9 menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian yaitu 54 responden dari 100 atau responden yang diteliti 54% menyatakan bahwa mereka menyatakan netral/biasa mengenai harga rokok Dji Sam Soe kretek, hal ini menggambarkan bahwa harga masih dapat bersaing dengan harga-harga produk yang sejenis. Sedangkan kesesuaian dengan harga sebanyak 31 responden atau 31% menyatakan sesuai.

#### 4. Variabel Distribusi (X3)

Distribusi pada PT. HM Sampoerna, Tbk dalam penelitian ini dinilai dari dua indikator yang meliputi kemudahan konsumen memperoleh rokok Dji Sam Soe Kretek dan luas daerah distribusi. Tanggapan konsumen menyangkut distribusi disajikan pada tabel 4.10.

**Tabel 4.10 Tanggapan Mengenai Distribusi (X3)**

No	Indikator	Jawaban	Orang	%
1	Kemudahan konsumen Memperoleh rokok	a. Sangat mudah	11	11
		b. mudah	47	47
		c. Netral/biasa	42	42
		d. Sulit	0	0
		e. Sangat sulit	0	0
Jumlah			100	100

Sumber : Data primer diolah

Tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian menyatakan bahwa konsumen mudah dalam memperoleh rokok Dji Sam Soe kretek yaitu sebanyak 47 orang atau 47%.

#### 5. Variabel Promosi (X4)

Promosi (X4) dalam penelitian ini dinilai dari dua indikator yang meliputi intensitas promosi dan daya tarik promosi. Setiap indikator terdiri dari pernyataan yang dapat kita lihat pada tabel 4.11.



**Tabel 4.11 Tanggapan Konsumen Rokok Dji Sam Soe Kretek Terhadap Promosi (X4)**

No	Indikator	Jawaban	Orang	%
1	Intensitas promosi	a. Sangat gencar	0	0
		b. Gencar	39	39
		c. Netral/biasa	61	61
		d. Tidak gencar	0	0
		e. Sangat tidak gencar	0	0
2	Daya tarik promosi	a. Sangat menarik	4	4
		b. Menarik	27	27
		c. Netral	54	54
		d. Tidak menarik	15	15
		e. Sangat tidak menarik	0	0
Jumlah			100	100

Sumber : Data primer diolah

Sebagian besar responden penelitian yaitu 61 orang atau 61% menyatakan setuju bahwa intensitas promosi perusahaan PT HM Sampoerna, Tbk netral/biasa, sedangkan daya tarik promosi perusahaan terhadap konsumen, sebagian besar responden yaitu sebanyak 54 orang (54%) juga menyatakan netral/biasa saja.



### 4.3.2 Analisis Data

#### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Produk (X1), Harga (X2), Distribusi (X3) dan Promosi (X4) terhadap keputusan konsumen dalam membeli rokok Dji Sam Soe kretek. Model analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 4.12.

**Tabel 4.12 Rekapitulasi hasil analisis regresi variabel bebas terhadap keputusan konsumen dalam membeli rokok Dji Sam Soe Kretek PT. HM Sampoerna, Tbk**

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	t-tabel	r <sup>2</sup>	Sig
Constant	13,142	4,681	1,985		
X1	0,219	2,704	1,985	0,253	0,012
X2	-0,181	-2,897	1,985	0,207	0,011
X3	0,135	2,216	1,985	0,293	0,021
X4	0,219	3,352	1,985	0,320	0,001
<i>Adjusted R square</i> = 0,57		F-hitung = 3,938			
<i>R Square</i> = 0,594		F-tabel = 2,467			
		Sig = 0,000			

Sumber : Lampiran 3,7,8

Tabel 4.12 memperlihatkan koefisien regresi masing-masing variabel bebas dan nilai konstanta sehingga dapat disusun persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut :

$$Y = 13,142 + 0,219X_1 - 0,181X_2 + 0,135X_3 + 0,219X_4$$

Koefisien regresi dari variabel-variabel bebas yang diteliti tiga variabel bertanda positif (X1,X3,X4) dan satu variabel bertanda negatif (X2). Secara matematis koefisien regresi yang bertanda positif mempunyai arti bahwa perubahan variabel bebas (X1,X3 dan X4) mempunyai pengaruh yang searah terhadap perubahan variabel terikat (Y), dan sebaliknya koefisien regresi yang bertanda negatif mempunyai arti bahwa perubahan variabel bebas (X2) mempunyai pengaruh yang berlawanan terhadap perubahan variabel terikat (Y). Sehingga dapat diartikan bahwa :

- a. Bila nilai produk (kualitas, Rasa ) semakin baik dan rasanya mantap oleh konsumen, maka hal tersebut akan menyebabkan peningkatan terhadap keputusan dalam membeli rokok Dji Sam Soe kretek ;



- b. Bila harga rokok Dji Sam Soe kretek dimata konsumen semakin tinggi (lebih diperhitungkan, tidak sesuai dengan kualitas) maka hal tersebut akan menyebabkan penurunan terhadap keputusan dalam membeli rokok Dji Sam Soe kretek;
- c. Bila distribusi rokok Dji Sam Soe kretek dimata konsumen di nilai semakin baik (mudah didapat, tersedia luas), maka hal tersebut akan menyebabkan peningkatan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rokok Dji Sam Soe kretek;
- d. Bila promosi rokok Dji Sam Soe kretek diamata konsumen semakin baik (semakin gencar, semakin menarik), maka hal tersebut akan menyebabkan peningkatan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rokok Dji Sam Soe kretek;

## 2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Distribusi ( $X_3$ ) dan Promosi ( $X_4$ ) secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rokok Dji Sam Soe kretek PT HM Sampoerna, Tbk di Kota Jember. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa besarnya F hitung sebesar 3,938 lebih besar dari F tabel sebesar 2,467 dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 5%. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ , berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rokok Dji Sam Soe kretek sebab F-hitung terletak pada daerah penolakan  $H_0$  dan menerima  $H_a$ .

## 3. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan uji t masing-masing variabel bebas dapat dilihat pada tabel 4.12. Koefisien determinasi parsial  $X_1$  sebesar 0,253 menunjukkan besarnya proporsi pengaruh variabel  $X_1$  terhadap Y secara parsial. Nilai t-hitung sebesar 2,704, sedang t-tabel dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau tingkat kesalahan 5% ( $\alpha=0,05$ ) diketahui



nilainya sebesar 1,985. Hal ini berarti  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel atau tingkat signifikansi  $t$  hitung untuk variabel  $X_1$  sebesar 0,012 kurang dari 0,05 sehingga berada pada daerah penolakan  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Hal ini berarti Produk ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Rokok Dji Sam Soe kretek pada PT HM Sampoerna, Tbk di Kota Jember.

Kontribusi variabel  $X_2$  terhadap variabel  $Y$  yakni sebesar 0,207 yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) variabel Harga ( $X_2$ ). Besarnya  $t$ -hitung = -2,897 sedangkan  $-t$ -tabel = -1,985 dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau tingkat kesalahan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) berarti  $-t$ -hitung  $<$   $-t$ -tabel atau tingkat signifikansi  $-t$  hitung untuk variabel  $X_2$  sebesar 0,011 kurang dari 0,05. Pada pengujian ini menggunakan uji dua arah sehingga  $t$ -hitung ada pada daerah penolakan  $H_0$  yang berarti Harga ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rokok Dji Sam Soe kretek.

Koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) variabel  $X_3$  sebesar 0,293 menunjukkan besarnya kontribusi variabel  $X_3$  terhadap variabel  $Y$ . Nilai  $t$ -hitung sebesar 2,216 sedangkan  $t$ -tabel sebesar 1,985 dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau tingkat kesalahan 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Hal ini berarti  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel atau tingkat signifikansi  $t$  hitung untuk variabel  $X_3$  sebesar 0,021 kurang dari 0,05. Pada pengujian ini menggunakan uji dua arah sehingga  $t$ -hitung ada pada daerah penolakan  $H_0$  yang berarti Distribusi ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rokok Dji Sam Soe kretek.

Besarnya kontribusi variabel  $X_4$  terhadap variabel  $Y$  sebesar 0,320 ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) variabel  $X_4$ . Besarnya  $t$ -hitung sebesar 3,352 dan  $t$ -tabel sebesar 1,985 dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau tingkat kesalahan 5% ( $\alpha = 0,05$ ) berarti  $t$ -hitung  $>$   $t$ -tabel atau tingkat signifikansi  $t$  hitung untuk variabel  $X_1$  sebesar 0,001 kurang dari 0,05. Pada pengujian ini menggunakan uji dua arah sehingga  $t$ -hitung ada pada daerah penolakan  $H_0$  yang berarti bahwa Promosi ( $X_4$ ) secara parsial



berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rokok Dji Sam Soe kretek.

#### 4. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

*Adjusted R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,57 menunjukkan besarnya proporsi pengaruh yang diberikan oleh variabel Produk (X1), Harga (X2), Distribusi (X3) dan Promosi (X4) secara serentak terhadap keputusan konsumen dalam membeli rokok Dji Sam Soe.  $R^2$  sebesar 0,57 ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar 57% dan sisanya sebesar 43% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain diluar model.

##### 4.3.3 Penentuan Variabel yang mempunyai pengaruh paling besar.

Berdasarkan hasil analisis terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap variabel keputusan konsumen dalam membeli rokok Dji Sam Soe kretek. Untuk membuktikan hipotesis yang kedua yang menyatakan bahwa variabel promosi secara parsial mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli rokok Dji Sam Soe kretek adalah diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $r^2$  paling besar ( $r^2 = 0,320$ ) dibandingkan dengan ketiga variabel bebas lainnya (produk, harga, dan distribusi) Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dari empat variabel yang digunakan dalam model, variabel  $X_4$  mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli rokok Dji Sam Soe kretek.

##### 4.3.4 Pengujian Asumsi Klasik

###### 1. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah adanya hubungan yang sempurna atau saling berkaitan antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Uji ini untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi ( hubungan ) antar variabel bebas tersebut. Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF ( *Variance Inflation Factor* / tingkat hubungan antar variabel bebas). Menurut Singgih ( 1999:281 )



apabila nilai  $VIF < 5$ , tidak terjadi Multikolinearitas. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas seperti disajikan pada tabel 4.13.

**Tabel 4.13 Nilai VIF masing-masing Variabel Bebas**

Variabel	Variance Inflation Factor (VIF)
Produk (X1)	1,172
Harga (X2)	2,740
Distribusi (X3)	1,368
Promosi (X4)	2,718

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai VIF yang kurang dari 5 sehingga dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian ini untuk semua variabel tidak terjadi multikolinearitas.

## 2. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi antar unsur gangguan antara pengamatan satu dengan pengamatan lain. Uji ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi serial pada error term (variabel pengganggu).

Autokorelasi terjadi jika nilai gangguan dalam periode tertentu berhubungan dengan nilai gangguan sebelumnya. Asumsi yang dipakai dari autokorelasi adalah kovarians  $\mu_i$  dan  $\mu_j$  sama dengan nol atau :

$$\begin{aligned} \text{Cov}(\mu_i, \mu_j) &= E \{ (\mu_i - E(\mu_i)) (\mu_j - E(\mu_j)) \} \\ &= E(\mu_i \mu_j) = 0 \dots \dots \dots \text{untuk } i = j \end{aligned}$$

Terjadinya autokorelasi apabila asumsi non autokorelasi tidak terpenuhi, berarti  $\mu$  pada periode tertentu memiliki hubungan dengan nilainya pada periode terdahulu. Cara mendeteksi adanya autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat nilai statistik Durbin-Watson (d). adapun nilai statistik Durbin Watson dapat dihitung dengan rumus (Gujarati, 1997:283) :



$$d = \frac{\sum_{i=2}^n (e_i - e_{i-1})^2}{\sum_{i=1}^n e_i^2}$$

Nilai  $d$  hitung dibandingkan dengan  $DW$  tabel dengan menggunakan derajat kebebasan (4,35) dan  $\alpha = 5\%$ . Durbin Watson telah menetapkan nilai bawah ( $d_l$ ) dan nilai atas ( $d_u$ ) untuk mendeteksi autokorelasi. Kriteria pengujian dengan hipotesis  $H_0$  untuk dua arah, yaitu bahwa tidak ada serial korelasi positif ( $H_0$ ) dan tidak ada serial korelasi negatif ( $H_a$ ), maka jika:

- $d < d_l$  : menolak  $H_0$  berarti terjadi autokorelasi positif
- $d > 4 - d_l$  : menolak  $H_0$  berarti terjadi autokorelasi negatif
- $d_u < d < 4 - d_u$  : menerima  $H_0$  berarti tidak terjadi autokorelasi
- $d_l \leq d \leq d_u$  atau  $4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$  : pengujian tidak meyakinkan

Berdasarkan data tabel  $DW$  pada lampiran 5, untuk  $k = 4$ ,  $n=100$  maka  $d_l = 1,59$ ,  $d_u=1,76$ . (lampiran 9) Pengujian Durbin Watson test dari hasil perhitungan dengan menggunakan software SPSS, diperoleh nilai  $d = 1,913$ , dan terletak di daerah non autokorelasi  $d_u < d < 4 - d_u$  ( $1,76 < 1,913 < 2,24$ )] berarti asumsi non autokorelasi terpenuhi atau tidak terjadi autokorelasi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila distribusi probabilitas tetap sama (konstan) dalam semua observasi  $X_i$  dan varians setiap residual adalah sama untuk semua nilai dari variabel bebas. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji korelasi rank Spearman's. Dalam melihat terjadi heteroskedastisitas atau tidak, bisa dilihat pada nilai signifikan kurang dari toleransi kesalahan ( $p < 0,05$ , maka ada gejala heteroskedastisitas demikian juga sebaliknya.

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai korelasi residu dengan masing-masing variabel bebas seperti disajikan pada tabel 4.14.



**Tabel 4.14: Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan Korelasi Rank Spearman's**

Variabel	Residual	Prob
Produk (X1)	-0,170	0,091
Harga (X2)	-0,082	0,415
Distribusi (X3)	-0,001	0,993
Promosi (X4)	-0,105	0,297

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa semua variabel bebas mempunyai korelasi yang sangat kecil dan memiliki probabilitas lebih dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian ini untuk semua variabel bebas tidak mengalami heteroskedastisitas.

#### 4.4 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan kepada 100 orang responden dengan pertimbangan bahwa dengan responden yang berjumlah 100 orang akan diperoleh hasil yang signifikan secara statistik, dengan asumsi bahwa semakin besar jumlah responden maka hasil yang diperoleh akan semakin signifikan.

##### 4.4.1 Interpretasi Variabel Produk (X1)

Koefisien regresi bernilai positif berarti bahwa perubahan  $X_1$  dengan  $Y$  adalah searah, dalam arti bila nilai  $X_1$  dimata konsumen naik, maka nilai  $Y$  akan naik. Secara logika hal ini bisa diterima, Produk (X1) yang semakin bagus kualitasnya dan rasanya akan memperbesar ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga pengaruhnya terhadap keputusan konsumen, untuk melakukan pembelian pada perusahaan rokok tersebut akan meningkat, atau secara teori dapat dikatakan bila Produk (X1) dipersepsikan baik, maka kecenderungan keputusan konsumen dalam membeli rokok tersebut akan mengalami peningkatan. Produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli rokok Dji Sam Soe kretek karena kualitas rokok yang baik dan rasa yang mantap.



#### 4.4.2 Interpretasi Variabel Harga (X2)

Koefisien regresi bernilai negatif berarti bahwa perubahan  $X_2$  dengan  $Y$  adalah berlawanan, bila nilai  $X_2$  dimata konsumen tinggi, maka nilai  $Y$  akan turun. Persepsi terhadap Harga ( $X_2$ ) yang semakin diperhitungkan akan mengakibatkan penurunan terhadap variabel  $Y$ . Secara logika hal ini bisa diterima apabila Harga ( $X_2$ ) dipersepsikan semakin diperhitungkan, dan semakin tidak sesuai dengan kualitasnya oleh konsumen maka hal tersebut akan menambah beban pikiran konsumen atas besarnya jumlah uang yang harus dibayar. Dan keadaan ini dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli rokok Dji Sam Soe kretek. Menurut teori dapat dikatakan bila Harga ( $X_2$ ) naik, maka kecenderungan keputusan konsumen dalam memilih dan membeli rokok tersebut akan mengalami penurunan, karena hukum permintaan mengatakan harga berbanding terbalik dengan jumlah barang yang diminta.

#### 4.4.3 Interpretasi Variabel Distribusi (X3)

Koefisien regresi bernilai positif dan searah dalam arti bila nilai  $X_3$  dimata konsumen naik, maka nilai  $Y$  akan naik. Persepsi konsumen terhadap distribusi yang semakin baik (mudah mendapatkan produk dan tersedia luas) akan menyebabkan peningkatan yang searah terhadap variabel  $Y$ . Secara logika hal ini bisa diterima, jika Distribusi ( $X_3$ ) dipersepsikan baik dan semakin luas oleh konsumen maka konsumen lebih mudah untuk mendapatkan rokok yang diinginkan, juga dengan semakin luas daerah distribusi maka akan semakin merata di setiap daerah, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkannya.

Distribusi ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli rokok Dji Sam Soe kretek karena semakin luas daerah pemasaran maka semakin banyak output yang dijual dan konsumen semakin mudah untuk memperoleh rokok yang diinginkan.



#### 4.4.4 Interpretasi Promosi (X4)

Perubahan  $X_4$  dengan  $Y$  searah hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi yang bernilai positif, dalam arti bila nilai  $X_4$  dimata konsumen naik, maka nilai  $Y$  akan naik. Jika Promosi ( $X_4$ ) dipersepsikan gencar dan promosi semakin menarik maka hal itu akan menyebabkan kenaikan terhadap variabel  $Y$ . Secara logika hal ini bisa diterima, Promosi ( $X_4$ ) yang semakin gencar dan menarik akan memperbesar ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada perusahaan rokok tersebut akan meningkat. Atau secara teori dapat dikatakan bila Promosi ( $X_4$ ) dipersepsikan gencar dan menarik, maka kecenderungan keputusan konsumen untuk memilih dan membeli rokok tersebut akan mengalami peningkatan. Adanya pengaruh yang positif dari variabel Promosi ( $X_4$ ) pada PT HM Sampoerna, Tbk di Kota Jember mempunyai dua alasan yaitu semakin gencar promosi yang dilakukan perusahaan baik melalui media cetak maupun elektronik akan mempengaruhi psikologis konsumen untuk membeli produknya, dan dengan semakin menarik promosi yang dilakukan, konsumen/masyarakat lebih banyak tahu dan semakin tertarik pada produk tersebut.

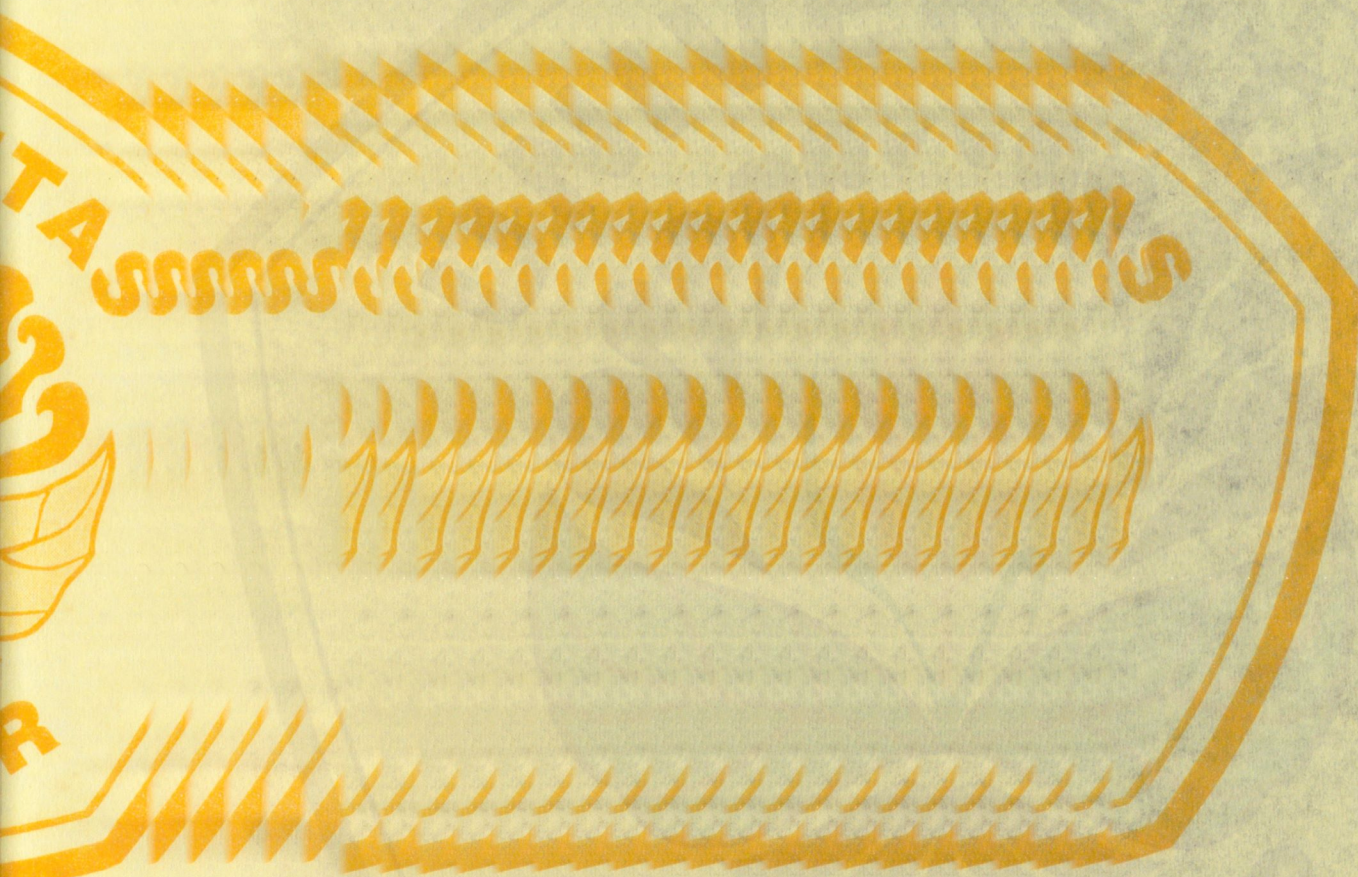


5.1 A

Van A

10.11

10.11



2

10.11

10.11

10.11

10.11

10.11

10.11

10.11

10.11

10.11

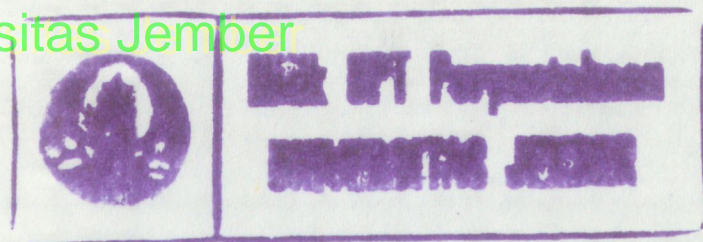
10.11

10.11

10.11

10.11





## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan mengenai variabel-variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rokok Dji Sam Soe kretek pada PT HM Sampoerna, Tbk di Kota Jember, dapat diambil kesimpulan seperti berikut ini:

1. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), distribusi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli rokok Dji Sam Soe Kretek. Hal ini ditandai dengan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu sebesar 3,938 untuk  $F_{hitung}$  dan 2,467 untuk  $F_{tabel}$  dengan signifikansi 0,000 pada level 5%. Sedangkan nilai  $R^2$  sebesar 0,57 berarti keempat variabel bebas mempunyai pengaruh sebesar 57% terhadap keputusan konsumen dalam membeli rokok Dji Sam Soe Kretek, sehingga sisanya sebesar 43% keputusan konsumen dalam membeli rokok Dji Sam Soe Kretek dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar variabel bebas yang diteliti dalam penelitian ini. Hasil analisis secara parsial dengan menggunakan uji t menghasilkan untuk masing-masing variabel bebas berpengaruh nyata karena t hitung lebih besar dari tabelnya ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ), yaitu  $t_{hitung}$  untuk produk ( $X_1$ ) = 2,704, harga ( $X_2$ ) = -2,897, distribusi ( $X_3$ ) = 2,216, promosi ( $X_4$ ) = 3,352 dan  $t_{tabel} = 1,985$  atau ditunjukkan dengan masing-masing nilai signifikansi variabel bebas yang kurang dari 0,05.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa diantara variabel-variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), distribusi ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli rokok Dji Sam Soe Kretek adalah variabel promosi ( $X_4$ ). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) sebesar 0,320 paling besar diantara ketiga variabel bebas lainnya (produk, harga, dan distribusi) dengan nilai  $t_{hitung} : 3,352 > t_{tabel} : 1,985$  pada tingkat signifikansi 0,001 kurang dari 0,05.



## 5.2 Saran

Agar tujuan perusahaan tercapai, diutamakan tujuan jangka pendek terlebih dahulu dapat tercapai, maka yang perlu diperhatikan pihak manajemen PT HM Sampoerna, Tbk di Kota Jember adalah sebagai berikut:

1. Mengadakan tindak lanjut kegiatan promosi, tindak lanjut perlu dilakukan untuk mengetahui apakah promosi yang telah dilakukan dapat menarik konsumen sesuai dengan diharapkan, bila perlu ditingkatkan lagi promosi yang telah dilaksanakan baik melalui media cetak maupun elektronik.
2. Perluasan distribusi secara intensif sampai ke daerah-daerah.
3. Meningkatkan kualitas produk rokok Dji Sam Soe Kretek.
4. Menjaga stabilitas harga dan mengamati perkembangan harga-harga pesaingnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anissa, 2002. *Pengaruh Media Iklan Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Memilih Merk Produk Rokok Sampoerna A.mild Di Kecamatan kota Banyuwangi*.
- Anton Dajan, 1984. *Pengantar Metode Statistik*
- Algifari. 1997. *Statistika untuk Ekonomi dan Bisnis*, Yogyakarta. UPP AMP YKPN.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 1997. *Menejemen Pemasaran : Analisis Prilaku Konsumen*, Edisi Ketiga. Yogyakarta : BPFE-UGM
- Basu Swastha dan Irawan. 1998. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Dujarati Damodar. 1988. *Ekononetrika Dasar*, Ahli bahasa Sumarno Zain. Jakarta : Erlangga
- Fandy Tjiptono. 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta : Andi Offset
- Henry Assael, 1995. *Manajemen Pemasaran*
- Mohammad Dimiyati, 1999. *Analisis Prilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kecamatan Sumber sari Kabupaten Jember*, (Makalah), Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga Surabaya.
- Philip Kotler. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I (terjemahan). Jakarta : PT Prehallindo
- Philip Kotler. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II (terjemahan). Jakarta : PT Prehallindo
- Santoso singgih. 2000. *Buku latihan SPSS statistik parametrik*. Cetakan satu. PT. Elex media Komputindo : Jakarta.
- Woro, 2002. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Taman Gading PT. Bukit Mega Griya Makmur Di Jember* .



Lampiran 1

**KUESIONER**

Lembar Untuk Responden

Kepada Yth.

Saudara.....

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : **Roni Andrias Silva. A**

Jenis Kelamin : **Laki-Laki**

Alamat : **Jl. Jend. A. Yani Gg.I No.18 Jember 68137**

Bersama ini saya mengirimkan seberkas daftar pertanyaan (kuesioner) untuk diisi oleh saudara. Daftar pertanyaan ini, akan digunakan sebagai data pendukung dalam rangka menyusun skripsi program Strata satu (S-1), Program S-1 Exstension Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Bantuan / ke-ikhlas saudara sangat bernilai untuk penyelesaian skripsi yang saya susun. Untuk itu tiada lain yang patut saya ucapkan kecuali rasa terima kasih yang tak terhingga.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan saudara. Amin

Jember, Oktober 2003

Hormat saya,

**Roni Andrias Silva. A**  
Nim : 99081029 1418



2. Sebelum membeli rokok Dji Sam Soe Kretek saya aktif mencari informasi tentang rokok tersebut ?
  - a. Sangat aktif
  - b. Aktif
  - c. Netral
  - d. Kurang aktif
  - e. Sangat tidak aktif
3. Setelah mendapat informasi tentang rokok yang dibutuhkan, saya mengevaluasi, mempertimbangkan secara sadar, rasional dan teliti dalam mengambil keputusan membeli rokok Dji Sam Soe Kretek?
  - a. Sangat teliti
  - b. Teliti
  - c. Netral
  - d. Kurang teliti
  - e. Sangat tidak teliti
4. Pemilihan terhadap rokok Dji Sam Soe Kretek yang saya lakukan merupakan pengambilan keputusan yang tepat ?
  - a. Sangat tepat
  - b. Tepat
  - c. Netral
  - d. Kurang tepat
  - e. Sangat tidak tepat
5. Saya merasa puas setelah membeli rokok Dji Sam Soe Kretek ?
  - a. Sangat setuju
  - b. Setuju
  - c. Netral
  - d. Tidak setuju
  - e. Sangat tidak setuju



**Variabel Produk (X1)**

1. Bagaimana menurut penilaian saudara akan kualitas berdasarkan rasa rokok Dji Sam Soe Kretek?
  - a. Sangat baik
  - b. Baik
  - c. Netral
  - d. Tidak baik
  - e. Sangat tidak baik

**Variabel Harga (X2)**

1. Menurut saudara harga rokok Dji Sam Soe Kretek dibanding harga rokok kretek lainnya berpengaruh ?
  - a. Sangat lebih diperhitungkan
  - b. Lebih diperhitungkan
  - c. Netral
  - d. Tidak diperhitungkan
  - e. Sangat tidak diperhitungkan
2. Menurut saudara sesuaikah harga dan kualitas rokok Dji Sam Soe Kretek ?
  - a. Sangat sesuai
  - b. Sesuai
  - c. Netral
  - d. Tidak sesuai
  - e. Sangat tidak sesuai



**Variabel Distribusi (X3)**

1. Dalam pemenuhan akan rokok Dji Sam Soe Kretek, apakah saudara kesulitan untuk memperolehnya dimanapun saudara berada?
  - a. Sangat mudah
  - b. Mudah
  - c. Netral
  - d. Sulit
  - e. Sangat tidak sulit

**Variabel Promosi (X4)**

1. Bagaimana pendapat saudara mengenai promosi penjualan rokok Dji Sam Soe Kretek?
  - a. Sangat gencar
  - b. Gencar
  - c. Netral
  - d. Tidak gencar
  - e. Sangat tidak gencar
2. Apakah kualitas kemasan dalam hal ini gambar dan tulisan rokok Dji Sam Soe Kretek dibandingkan rokok lain menarik ?
  - a. Sangat menarik
  - b. Menarik
  - c. Netral
  - d. Tidak menarik
  - e. Sangat tidak menarik



Lampiran 2. Rekapitulasi Data Mentah

Keputusan Konsumen (Y)

No	Skor Jawaban Kuesioner					Total Skor Y
	Pert 1	Pert 2	Pert 3	Pert4	Pert5	
1	4	3	3	5	3	18
2	3	4	4	4	2	17
3	2	3	3	3	4	15
4	3	3	4	3	3	16
5	5	4	4	2	3	18
6	4	4	3	3	4	18
7	3	2	2	3	3	13
8	3	4	3	4	5	19
9	2	3	3	3	3	14
10	3	3	4	2	3	15
11	3	4	3	3	3	16
12	4	3	3	4	4	18
13	3	3	3	3	5	17
14	2	3	3	4	4	16
15	3	3	4	3	4	17
16	4	3	3	3	3	16
17	3	4	3	4	5	19
18	4	3	3	4	4	18
19	3	4	4	4	4	19
20	3	4	4	3	5	19
21	4	3	4	4	4	19
22	3	4	4	5	4	20
23	4	4	3	5	4	20
24	5	4	4	5	4	22
25	4	4	4	5	3	20
26	4	4	5	5	4	22
27	4	4	4	5	4	21
28	4	4	3	3	4	18
29	4	4	4	4	5	21
30	4	3	4	4	4	19
31	4	3	4	4	4	19
32	4	4	4	4	4	20
33	4	3	4	3	5	19
34	3	3	4	4	5	19
35	4	3	4	4	3	18
36	3	4	3	4	5	19
37	3	4	3	5	2	17
38	4	3	4	4	3	18
39	4	4	3	3	4	18
40	4	5	5	4	2	20
41	5	4	3	3	4	19
42	4	4	5	3	3	19
43	3	4	4	4	4	19
44	4	4	3	4	3	18
45	3	3	4	4	5	19
46	3	5	4	3	4	19
47	4	4	5	4	3	20
48	4	3	3	4	4	18
49	3	3	3	4	3	16
50	4	4	4	5	4	21
51	4	3	4	4	4	19



No	Skor Jawaban Kuesioner					Total Skor Y
	Pert 1	Pert 2	Pert 3	Pert4	Pert5	
52	4	4	4	4	5	21
53	4	4	5	4	3	20
54	3	3	3	3	3	15
55	4	4	4	4	5	21
56	4	4	4	3	3	18
57	4	5	4	2	4	19
58	4	4	3	3	3	17
59	4	3	4	3	5	19
60	3	3	4	3	4	17
61	4	4	3	4	4	19
62	4	4	3	3	4	18
63	4	4	4	3	4	19
64	4	4	3	2	4	17
65	4	4	3	4	4	19
66	4	4	5	4	4	21
67	3	4	4	4	4	19
68	4	4	2	3	3	16
69	4	4	3	4	4	19
70	4	4	4	4	4	20
71	5	4	4	4	4	21
72	3	4	3	4	3	17
73	4	4	3	3	5	19
74	5	4	4	4	4	21
75	3	4	3	3	4	17
76	4	4	3	4	3	18
77	4	3	4	3	5	19
78	3	3	4	3	5	18
79	4	4	4	3	4	19
80	4	4	3	3	4	18
81	3	4	4	4	4	19
82	3	3	4	3	4	17
83	3	3	3	3	5	17
84	3	3	4	4	5	19
85	4	4	3	3	3	17
86	4	4	4	3	4	19
87	3	4	4	4	3	18
88	4	4	3	4	2	17
89	3	3	4	3	2	15
90	3	5	3	3	5	19
91	3	3	3	3	3	15
92	3	4	3	4	4	18
93	4	4	4	3	4	19
94	3	3	4	3	4	17
95	4	4	4	4	4	20
96	4	4	3	2	4	17
97	4	5	5	3	4	21
98	5	4	4	4	4	21
99	4	3	4	3	5	19
100	3	4	4	4	4	19



## Variabel Produk (X1)

No	Skor Jawaban Kuesioner	Total Skor X1
	Pert 1	
1	3	3
2	3	3
3	3	3
4	3	3
5	3	3
6	3	3
7	3	3
8	3	3
9	4	4
10	4	4
11	4	4
12	3	3
13	4	4
14	3	3
15	4	4
16	3	3
17	4	4
18	3	3
19	3	3
20	4	4
21	3	3
22	3	3
23	3	3
24	4	4
25	3	3
26	3	3
27	4	4
28	3	3
29	4	4
30	3	3
31	3	3
32	3	3
33	4	4
34	4	4
35	3	3
36	4	4
37	3	3
38	4	4
39	3	3
40	5	5
41	4	4
42	4	4
43	3	3
44	3	3
45	4	4
46	4	4
47	4	4
48	4	4
49	3	3
50	4	4
51	4	4



No	Skor Jawaban Kuesioner	Total Skor X1
	Pert 1	
52	4	4
53	5	5
54	3	3
55	4	4
56	4	4
57	3	3
58	4	4
59	3	3
60	3	3
61	3	3
62	3	3
63	3	3
64	3	3
65	3	3
66	3	3
67	2	2
68	2	2
69	3	3
70	3	3
71	3	3
72	4	4
73	3	3
74	4	4
75	3	3
76	3	3
77	3	3
78	4	4
79	3	3
80	3	3
81	4	4
82	3	3
83	4	4
84	3	3
85	3	3
86	3	3
87	3	3
88	3	3
89	3	3
90	3	3
91	3	3
92	3	3
93	3	3
94	3	3
95	4	4
96	3	3
97	3	3
98	3	3
99	4	4
100	3	3



Variabel Harga (X2)

No	Skor Jawaban Kuesioner		Total Skor X2
	Pert 1	Pert 2	
1	3	2	5
2	3	3	6
3	3	5	8
4	3	3	6
5	3	4	7
6	3	4	7
7	2	2	4
8	5	2	7
9	2	2	4
10	3	5	8
11	4	4	8
12	3	4	7
13	4	3	7
14	3	5	8
15	2	5	7
16	3	5	8
17	2	4	6
18	2	5	7
19	3	3	6
20	2	4	6
21	2	4	6
22	3	2	5
23	3	2	5
24	2	2	4
25	3	2	5
26	2	2	4
27	3	2	5
28	3	4	7
29	3	2	5
30	4	2	6
31	4	2	6
32	3	2	5
33	4	2	6
34	2	4	6
35	3	4	7
36	4	2	6
37	2	5	7
38	3	4	7
39	4	3	7
40	3	2	5
41	4	2	6
42	4	2	6
43	4	2	6
44	2	5	7
45	3	3	6
46	2	4	6
47	3	2	5
48	3	4	7
49	4	4	8
50	3	2	5
51	3	3	6



No	Skor Jawaban Kuesioner		Total Skor X2
	Pert 1	Pert 2	
52	3	2	5
53	2	3	5
54	4	4	8
55	3	2	5
56	3	4	7
57	3	3	6
58	3	4	7
59	4	2	6
60	2	5	7
61	3	3	6
62	2	5	7
63	3	3	6
64	2	5	7
65	3	3	6
66	3	2	5
67	3	3	6
68	4	4	8
69	3	3	6
70	2	3	5
71	2	3	5
72	2	5	7
73	3	3	6
74	2	3	5
75	3	4	7
76	3	4	7
77	2	4	6
78	3	4	7
79	2	4	6
80	3	4	7
81	3	3	6
82	3	4	7
83	2	5	7
84	3	3	6
85	2	5	7
86	3	3	6
87	3	4	7
88	3	4	7
89	4	4	8
90	3	3	6
91	4	4	8
92	3	4	7
93	3	3	6
94	3	4	7
95	2	3	5
96	4	3	7
97	2	3	5
98	2	3	5
99	3	3	6
100	3	3	6



Variabel Distribusi (X3)

No	Skor Jawaban Kuesioner	Total Skor X3
	Pert 1	
1	4	4
2	3	3
3	3	3
4	4	4
5	3	3
6	3	3
7	3	3
8	4	4
9	4	4
10	3	3
11	3	3
12	3	3
13	3	3
14	3	3
15	4	4
16	4	4
17	4	4
18	4	4
19	4	4
20	4	4
21	4	4
22	4	4
23	4	4
24	4	4
25	4	4
26	4	4
27	4	4
28	3	3
29	4	4
30	4	4
31	3	3
32	4	4
33	3	3
34	3	3
35	3	3
36	3	3
37	3	3
38	3	3
39	3	3
40	3	3
41	3	3
42	3	3
43	3	3
44	4	4
45	4	4
46	5	5
47	4	4
48	3	3
49	3	3
50	5	5
51	4	4



No	Skor Jawaban Kuesioner	Total Skor X3
	Pert 1	
52	5	5
53	5	5
54	3	3
55	4	4
56	3	3
57	4	4
58	3	3
59	3	3
60	4	4
61	5	5
62	5	5
63	4	4
64	4	4
65	4	4
66	5	5
67	4	4
68	3	3
69	4	4
70	3	3
71	5	5
72	3	3
73	4	4
74	4	4
75	3	3
76	4	4
77	4	4
78	3	3
79	5	5
80	3	3
81	4	4
82	3	3
83	3	3
84	4	4
85	3	3
86	4	4
87	4	4
88	3	3
89	3	3
90	4	4
91	3	3
92	4	4
93	4	4
94	4	4
95	4	4
96	3	3
97	4	4
98	4	4
99	5	5
100	5	5



Variabel Promosi (X4)

No	Skor Jawaban Kuesioner		Total Skor X4
	Pert 1	Pert 2	
1	4	3	7
2	3	3	6
3	4	3	7
4	3	2	5
5	3	3	6
6	3	3	6
7	3	2	5
8	3	2	5
9	4	5	9
10	3	2	5
11	3	2	5
12	3	3	6
13	3	3	6
14	3	2	5
15	3	3	6
16	3	2	5
17	4	3	7
18	3	3	6
19	4	3	7
20	4	5	9
21	4	3	7
22	4	4	8
23	4	4	8
24	4	5	9
25	4	4	8
26	4	5	9
27	4	4	8
28	3	3	6
29	4	4	8
30	3	4	7
31	4	3	7
32	4	4	8
33	3	4	7
34	4	3	7
35	4	2	6
36	4	3	7
37	3	3	6
38	3	3	6
39	3	3	6
40	4	4	8
41	3	4	7
42	3	4	7
43	3	4	7
44	3	3	6
45	4	3	7
46	3	4	7
47	4	4	8
48	3	3	6
49	3	2	5
50	4	4	8
51	3	4	7



No	Skor Jawaban Kuesioner		Total Skor X4
	Pert 1	Pert 2	
52	4	4	8
53	4	4	8
54	3	2	5
55	4	4	8
56	3	3	6
57	3	4	7
58	3	3	6
59	4	3	7
60	3	3	6
61	3	4	7
62	3	3	6
63	4	3	7
64	3	3	6
65	4	3	7
66	4	4	8
67	4	3	7
68	3	2	5
69	4	3	7
70	4	4	8
71	4	4	8
72	3	3	6
73	4	3	7
74	4	4	8
75	3	3	6
76	3	3	6
77	3	4	7
78	3	3	6
79	4	3	7
80	3	3	6
81	4	3	7
82	3	3	6
83	3	3	6
84	4	3	7
85	3	3	6
86	3	4	7
87	3	3	6
88	3	2	5
89	3	2	5
90	3	3	6
91	3	2	5
92	3	3	6
93	3	3	6
94	3	3	6
95	3	3	6
96	3	2	5
97	3	3	6
98	3	3	6
99	3	3	6
100	3	3	6



### Lampiran 3

## Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

### Regression

Notes  
 Output Created  
 Comments  
 Input Data C:\Documents and Settings\Big World\My Documents\roni-1.sav  
 Filter <none>  
 Weight <none>  
 Split File <none>  
 N of Rows in Working Data File 100  
 Missing Value Definition of Missing  
 User-defined missing values are treated as missing.  
 Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.  
 Syntax REGRESSION  
 /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N  
 /MISSING LISTWISE  
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE  
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  
 /NOORIGIN  
 /DEPENDENT y  
 /METHOD=ENTER x1 x2 x3 x4  
 /RESIDUALS DURBIN .  
 Resources Memory Required 2084 bytes  
 Additional Memory Required for Residual Plots 0 bytes  
 Elapsed Time 0:00:00.10

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
<b>Kep. Konsumen (Y)</b>	<b>18.43</b>	<b>1.80</b>	<b>100</b>
<b>Produk (X1)</b>	<b>3.35</b>	<b>.56</b>	<b>100</b>
<b>Harga ( X2)</b>	<b>5.19</b>	<b>1.14</b>	<b>100</b>
<b>Distribusi ( X3)</b>	<b>3.52</b>	<b>.56</b>	<b>100</b>
<b>Promosi ( X4)</b>	<b>6.71</b>	<b>1.13</b>	<b>100</b>



**Correlations**

	Kep. Konsumen (Y)	Produk (X1)	Harga (X2)	Distribusi (X3)	Promosi (X4)
<b>Pearson Correlation</b>					
	Kep. Konsumen (Y)	.021	-.168	.163	.360
	Produk (X1)	1.000	-.153	.047	.147
	Harga (X2)	-.168	1.000	-.412	-.652
	Distribusi (X3)	.163	-.412	1.000	.438
	Promosi (X4)	.360	-.652	.438	1.000
	Kep. Konsumen (Y)	.419	.048	.052	.000
	Produk (X1)	.419	.054	.321	.073
	Harga (X2)	.048	.	.000	.000
	Distribusi (X3)	.052	.321	.	.000
	Promosi (X4)	.000	.073	.000	.
<b>N</b>	Kep. Konsumen (Y)	100	100	100	100
	Produk (X1)	100	100	100	100
	Harga (X2)	100	100	100	100
	Distribusi (X3)	100	100	100	100
	Promosi (X4)	100	100	100	100

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi (X4), Produk (X1), Distribusi (X3), Harga (X2) <sup>a</sup>	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Kep. Konsumen (Y)



### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
			(Constant)	Produk (X1)	Harga (X2)	Distribusi (X3)	Promosi (X4)
1	4.904	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
2	5.601E-02	9.357	.00	.00	.20	.03	.07
3	2.422E-02	14.228	.00	.79	.03	.15	.01
4	1.334E-02	19.173	.00	.09	.02	.68	.49
5	2.813E-03	29.345	.99	.12	.75	.13	.43

a Dependent Variable: Kep. Konsumen (Y)

### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16.67	20.27	16.43	.68	100
Residual	-4.82	4.39	-7.11E-17	1.67	100
Std. Predicted Value	-2.594	2.714	.000	1.000	100
Std. Residual	-2.833	2.579	.000	.980	100

a Dependent Variable: Kep. Konsumen (Y)



Lampiran 4.

Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Beta	t	Sig.	Correlations				Collinearity Statistics		
	B						Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF		
1	(Constant)	12.250	2.504		4.893	.000							
	Produk (X1)	.332	.130	.181	2.545	.013	.392	.253	.167	.854	1.172		
	Harga (X2)	-.386	.187	-.224	-2.063	.042	-.673	-.207	-.136	.365	2.740		
	Distribusi (X3)	.314	.105	.229	2.982	.004	.514	.293	.196	.731	1.368		
	Promosi (X4)	.595	.181	.356	3.288	.001	.701	.320	.216	.368	2.718		

a. Dependent Variable: Kep. Konsumen (Y)

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Produk (X1)	Harga (X2)	Distribusi (X3)	Promosi (X4)
1	1	4.915	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	5.309E-02	9.622	.00	.00	.11	.06	.04
	3	2.088E-02	15.341	.00	.32	.01	.51	.02
	4	9.554E-03	22.681	.01	.58	.02	.32	.42
	5	1.562E-03	56.089	.99	.10	.86	.11	.53

a. Dependent Variable: Kep. Konsumen (Y)



Lampiran 5.

Uji Autokorelasi

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi (X4), Produk (X1), Distribusi (X3), Harga (X2) <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kep. Konsumen (Y)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.768 <sup>a</sup>	.590	.572	1.14	1.913

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Produk (X1), Distribusi (X3), Harga (X2)

b. Dependent Variable: Kep. Konsumen (Y)



Lampiran 6

Uji Heteroskedastisitas

Nonparametric Correlations

Correlations

			Produk (X1)	Harga (X2)	Distribusi (X3)	Promosi (X4)	Resid
Spearman's rho	Produk (X1)	Correlation Coefficient	1.000	-.318**	.064	.333**	-.170
		Sig. (2-tailed)		.001	.526	.001	.091
		N	100	100	100	100	100
	Harga (X2)	Correlation Coefficient	-.318**	1.000	-.523**	-.789**	-.082
		Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.415
		N	100	100	100	100	100
	Distribusi (X3)	Correlation Coefficient	.064	-.523**	1.000	.474**	-.001
		Sig. (2-tailed)	.526	.000		.000	.993
		N	100	100	100	100	100
	Promosi (X4)	Correlation Coefficient	.333**	-.789**	.474**	1.000	-.105
		Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.297
		N	100	100	100	100	100
	Resid	Correlation Coefficient	-.170	-.082	-.001	-.105	1.000
		Sig. (2-tailed)	.091	.415	.993	.297	
		N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the .01 level (2-tailed).





Lampiran 7  
Daftar t tabel

2 tile (dua arah)

df	25%	20%	15%	10%	5%	1%
1	2,414	3,078	4,165	6,314	12,706	63,656
2	1,604	1,886	2,282	2,920	4,303	9,925
3	1,423	1,638	1,924	2,353	3,182	5,841
4	1,344	1,533	1,778	2,132	2,776	4,604
5	1,301	1,476	1,699	2,015	2,571	4,032
6	1,273	1,440	1,650	1,943	2,447	3,707
7	1,254	1,415	1,617	1,895	2,365	3,499
8	1,240	1,397	1,592	1,860	2,306	3,355
9	1,230	1,383	1,574	1,833	2,262	3,250
10	1,221	1,372	1,559	1,812	2,228	3,169
11	1,214	1,363	1,548	1,796	2,201	3,106
12	1,209	1,356	1,538	1,782	2,179	3,055
13	1,204	1,350	1,530	1,771	2,160	3,012
14	1,200	1,345	1,523	1,761	2,145	2,977
15	1,197	1,341	1,517	1,753	2,131	2,947
16	1,194	1,337	1,512	1,746	2,120	2,921
17	1,191	1,333	1,508	1,740	2,110	2,898
18	1,189	1,330	1,504	1,734	2,101	2,878
19	1,187	1,328	1,500	1,729	2,093	2,861
20	1,185	1,325	1,497	1,725	2,086	2,845
21	1,183	1,323	1,494	1,721	2,080	2,831
22	1,182	1,321	1,492	1,717	2,074	2,819
23	1,180	1,319	1,489	1,714	2,069	2,807
24	1,179	1,318	1,487	1,711	2,064	2,797
25	1,178	1,316	1,485	1,708	2,060	2,787
26	1,177	1,315	1,483	1,706	2,056	2,779
27	1,176	1,314	1,482	1,703	2,052	2,771
28	1,175	1,313	1,480	1,701	2,048	2,763
29	1,174	1,311	1,479	1,699	2,045	2,756
30	1,173	1,310	1,477	1,697	2,042	2,750
40	1,167	1,303	1,468	1,684	2,021	2,704
50	1,164	1,299	1,462	1,676	2,009	2,678
60	1,162	1,296	1,458	1,671	2,000	2,660
70	1,160	1,294	1,456	1,667	1,994	2,648
80	1,159	1,292	1,453	1,664	1,990	2,639
90	1,158	1,291	1,452	1,662	1,987	2,632
91	1,158	1,291	1,452	1,662	1,986	2,631
92	1,158	1,291	1,452	1,662	1,986	2,630
93	1,158	1,291	1,452	1,661	1,986	2,630
94	1,158	1,291	1,451	1,661	1,986	2,629
95	1,157	1,291	1,451	1,661	1,985	2,629
96	1,157	1,290	1,451	1,661	1,985	2,628
97	1,157	1,290	1,451	1,661	1,985	2,627
98	1,157	1,290	1,451	1,661	1,984	2,627
99	1,157	1,290	1,451	1,660	1,984	2,626
100	1,157	1,290	1,451	1,660	1,984	2,626

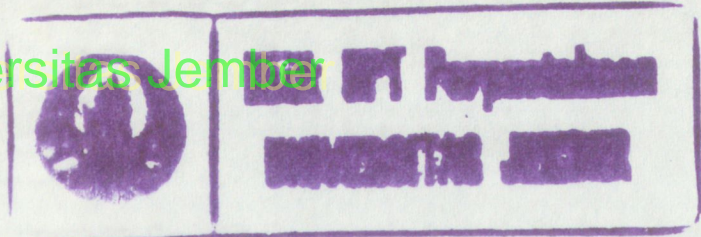


Lampiran 8

Daftar F tabel

df untuk penyebut	df untuk pembilang					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191





Lampiran 9  
 Tabel DW

Statistik  $d$  dari Durbin-Watson : Titik penting dari  $d_L$  dan  $d_U$  pada tingkat penting 0,05

n	k' = 1		k' = 2		k' = 3		k' = 4		k' = 5	
	$d_L$	$d_U$	$d_L$	$d_U$	$d_L$	$d_U$	$d_L$	$d_U$	$d_L$	$d_U$
15	1,08	1,36	0,95	1,54	0,82	1,75	0,69	1,97	0,56	2,21
16	1,10	1,37	0,98	1,54	0,86	1,73	0,74	1,93	0,62	2,15
17	1,13	1,38	1,02	1,54	0,90	1,71	0,78	1,90	0,67	2,10
18	1,16	1,39	1,05	1,53	0,93	1,69	0,82	1,87	0,71	2,06
19	1,18	1,40	1,08	1,53	0,97	1,68	0,86	1,85	0,75	2,02
20	1,20	1,41	1,10	1,54	1,00	1,68	0,90	1,83	0,79	1,99
21	1,22	1,42	1,13	1,54	1,03	1,67	0,93	1,81	0,83	1,96
22	1,24	1,43	1,15	1,54	1,05	1,66	0,96	1,80	0,86	1,94
23	1,26	1,44	1,17	1,54	1,08	1,66	0,99	1,79	0,90	1,92
24	1,27	1,45	1,19	1,55	1,10	1,66	1,01	1,78	0,93	1,90
25	1,29	1,45	1,21	1,55	1,12	1,65	1,04	1,77	0,95	1,89
26	1,30	1,46	1,22	1,55	1,14	1,65	1,06	1,76	0,98	1,88
27	1,32	1,47	1,24	1,56	1,16	1,65	1,08	1,76	1,01	1,86
28	1,33	1,48	1,26	1,56	1,18	1,65	1,10	1,75	1,03	1,85
29	1,34	1,48	1,27	1,56	1,20	1,65	1,12	1,74	1,05	1,84
30	1,35	1,49	1,28	1,57	1,21	1,65	1,40	1,74	1,07	1,83
31	1,36	1,50	1,30	1,57	1,23	1,65	1,16	1,74	1,09	1,83
32	1,37	1,50	1,31	1,57	1,24	1,65	1,18	1,73	1,11	1,82
33	1,38	1,51	1,32	1,58	1,26	1,65	1,19	1,73	1,13	1,81
34	1,39	1,51	1,33	1,58	1,27	1,65	1,21	1,73	1,15	1,81
35	1,40	1,52	1,34	1,58	1,28	1,65	1,22	1,73	1,16	1,80
36	1,41	1,52	1,35	1,59	1,29	1,65	1,24	1,73	1,18	1,80
37	1,42	1,53	1,36	1,59	1,31	1,66	1,25	1,72	1,19	1,80
38	1,43	1,54	1,37	1,59	1,32	1,66	1,26	1,72	1,21	1,79
39	1,43	1,54	1,38	1,60	1,33	1,66	1,27	1,72	1,22	1,79
40	1,44	1,54	1,39	1,60	1,34	1,66	1,29	1,72	1,23	1,79
45	1,48	1,57	1,43	1,62	1,38	1,67	1,34	1,72	1,29	1,78
50	1,50	1,59	1,46	1,63	1,42	1,67	1,38	1,72	1,34	1,77
55	1,53	1,60	1,49	1,64	1,45	1,68	1,41	1,72	1,38	1,77
60	1,55	1,62	1,51	1,65	1,48	1,69	1,44	1,73	1,41	1,77
65	1,57	1,63	1,54	1,66	1,50	1,70	1,47	1,73	1,44	1,77
70	1,58	1,64	1,55	1,67	1,52	1,70	1,49	1,74	1,46	1,77
75	1,60	1,65	1,57	1,68	1,54	1,71	1,51	1,74	1,49	1,77
80	1,61	1,66	1,59	1,69	1,56	1,72	1,53	1,74	1,51	1,77
85	1,62	1,67	1,60	1,70	1,57	1,72	1,55	1,75	1,52	1,77
90	1,63	1,68	1,61	1,70	1,59	1,73	1,57	1,75	1,54	1,78
95	1,64	1,69	1,62	1,71	16,00	1,73	1,58	1,75	1,53	1,78
100	1,65	1,69	1,63	1,72	1,61	1,74	1,59	1,76	1,57	1,78

Catatan:  $n$  = banyaknya observasi

$k'$  = banyaknya variabel yang menjelaskan yang tidak termasuk dalam unsur konstanta

Sumber : J. Durbin dan G.S Watson, "Testing for Serial Correlation in Least Squares Regression", *Biometrika*, vol. 38, hal. 159 - 177, 1951. Dicitak kembali dengan seizin pengarang dan trustee *Biometrika*.