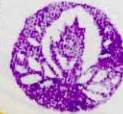


**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN TELEVISI MERK LG**

(Studi Kasus pada Konsumen Televisi Merk LG di Kelurahan Blindungan  
Kecamatan Bondowoso Periode Bulan Januari-Maret 2004)

**SKRIPSI**



UNITAS UPT Perpustakaan  
UNIVERSITAS JEMBER



Oleh :

Siti Cholifah

NIM. 960 210 30 1276

Pengkatalog :

06 OCT 2004

Klass

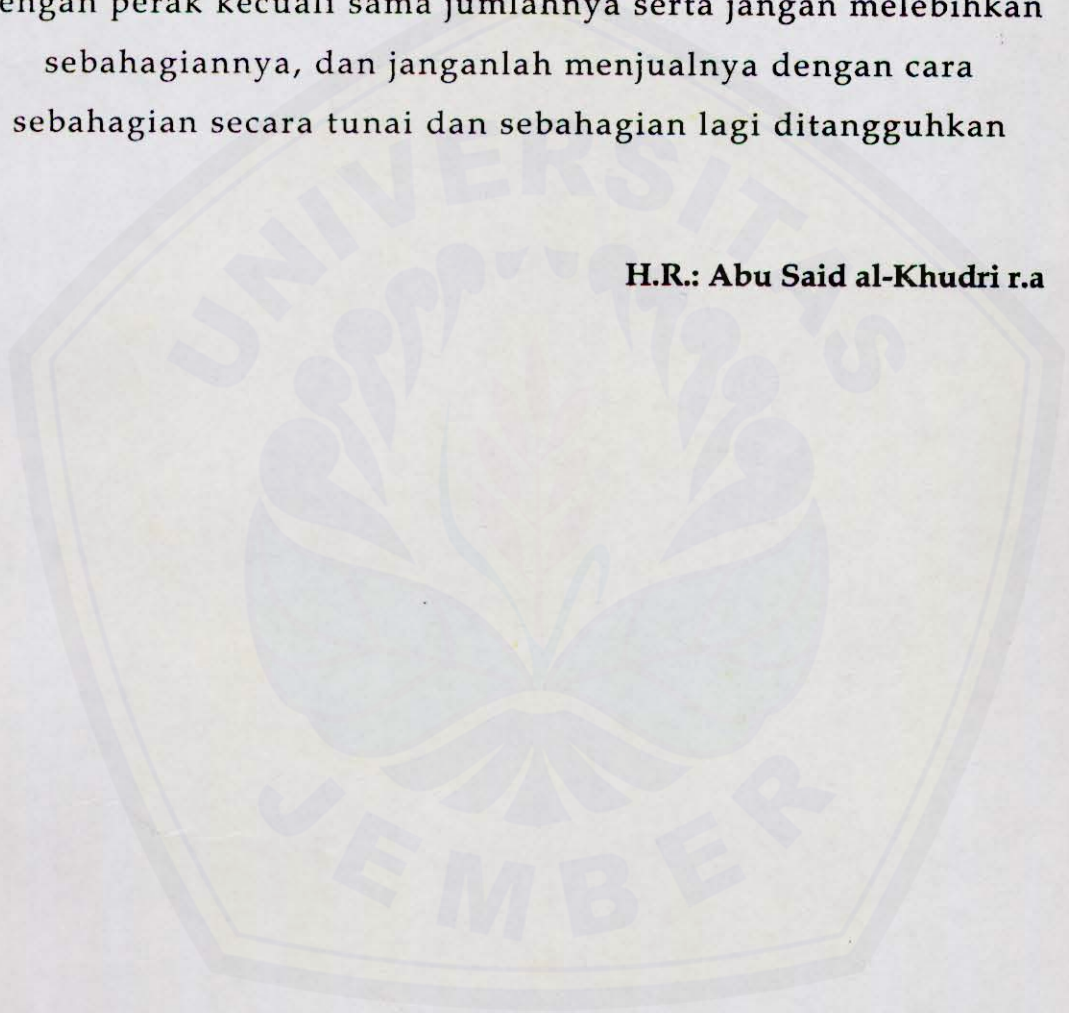
670.8  
CHO  
P

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
2004

Motto

Janganlah kamu menjual emas dengan emas mata uang kecuali sama jumlahnya serta janganlah melebihi sebahagiannya. Kemudian janganlah kamu menjual perak dengan perak kecuali sama jumlahnya serta jangan melebihi sebahagiannya, dan janganlah menjualnya dengan cara sebahagian secara tunai dan sebahagian lagi ditangguhkan

H.R.: Abu Said al-Khudri r.a





### Halaman Persembahan

Kupersembahkan skripsi ini kepada :

- ☞ Embahku H. Abdul Razak tercinta yang telah melimpahkan segala kasih sayang, do'a dan motivasi serta pengorbanan yang sangat besar demi keberhasilan cucunda dalam menyelesaikan studi
- ☞ Bapak dan Ibu Hj. Siti Zainiyah yang telah melimpahkan kasih sayang
- ☞ Suamiku tercinta Rivak Aviriyanto, SE serta buah hatiku Deva Verina Sabela dan Devi Verina Sabela yang telah membuat warna baru dalam hidupku.
- ☞ Teman-teman Pendidikan Ekonomi.
- ☞ Almamater yang kubanggakan

## HALAMAN PENGAJUAN

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELEVISI MERK LG**  
(Studi Kasus pada Konsumen Televisi Merk LG di Kelurahan Blindungan  
Kecamatan Bondowoso Periode Bulan Januari - Maret 2004).

### SKRIPSI

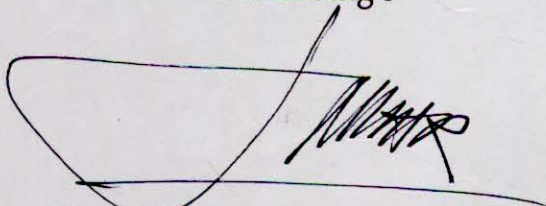
Diajukan untuk dipertahankan di depan tim penguji sebagai salah satu syarat menyelesaikan program pendidikan sarjana strata satu (S-1) Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Program Studi Pendidikan Ekonomi pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember

Oleh :

Nama : Siti Cholifah  
NIM : 960 210 301 276  
Angkatan Tahun : 1996  
Tempat, Tanggal Lahir : Jember,  
Jurusan / Program : Pendidikan IPS / Pendidikan Ekonomi

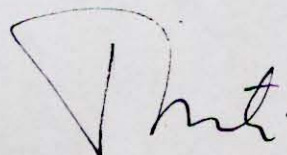
Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing I



Drs. Umar HM Soleh, M.Si  
NIP. 131 759 843

Dosen Pembimbing II



Dra. Murtiningsih  
NIP. 131 658 051



HALAMAN PENGESAHAN

Telah dipertahankan dan dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji  
dan diterima oleh Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Jember

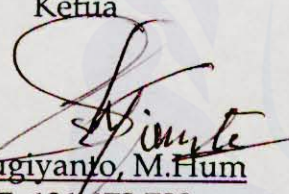
Pada hari : Sabtu

Tanggal : 31 Juli 2004

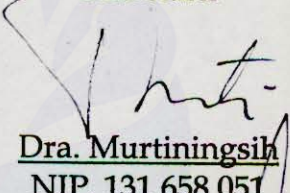
Tempat : Gedung I Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas Jember

Tim Penguji :

Ketua

  
Drs. Sugiyanto, M.Hum  
NIP. 131 472 790

Sekretaris

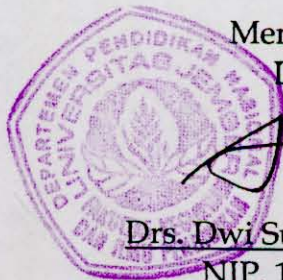
  
Dra. Murtiningsih  
NIP. 131 658 051

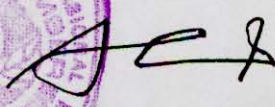
Anggota :

1. Drs. H.M. Syafi'i Noer  
NIP. 130 325 911

2. Drs. Umar HM Soleh, M.Si  
NIP. 131 759 843

Mengetahui,  
Dekan



  
Drs. Dwi Suparno, M.Hum  
NIP. 131 274 727



## KATA PENGANTAR

Tiada kata yang paling mulia selain puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan keteguhan lahir dan batin kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Televisi Merk LG (Studi Kasus pada Konsumen Televisi Merk LG di Kelurahan Blindungan Kecamatan Bondowoso Periode Bulan Januari - Maret 2004).

Selama menyelesaikan skripsi ini penulis tidak lepas dari dorongan, bimbingan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, perkenankan penulis untuk mengucapkan terima kasih kepada :

1. Rektor Universitas Jember;
2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
3. Kepala Perpustakaan Universitas Jember beserta staff;
4. Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan;
5. Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan;
6. Dosen Pembimbing I dan Dosen Pembimbing II;
7. Dosen Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan khususnya Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Jember;
8. Pengusaha/dealer Televisi di Wilayah kota Bondowoso di seluruh wilayah Kelurahan Blindungan;
9. Semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis hanya dapat memohon semoga Allah SWT selalu memberikan imbalan yang lebih besar atas segala jasa dan bantuan yang telah diberikan. Amin

Jember, Juli 2004

Siti Cholifah



DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Motto .....	ii
Halaman Persembahan .....	iii
Halaman Pengajuan .....	iv
Halaman Pengesahan .....	v
Kata Pengantar .....	vi
Daftar Isi .....	vii
Daftar Tabel .....	x
Daftar Gambar .....	xii
Daftar Lampiran .....	xiii
Peta Lokasi Penelitian .....	xiv
Abstrak .....	xv
<b>Bab I. Pendahuluan .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
<b>Bab II. Tinjauan Kepustakaan .....</b>	<b>6</b>
2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	6
2.2. Dasar Teori Tentang Pemasaran .....	7
2.3. Dasar Teori Tentang Bauran Pemasaran. ....	8
2.4. Dasar Teori Tentang Pengambilan Keputusan .....	15
2.5. Dasar Teori Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan .....	20
2.6. Hipotesis Penelitian .....	22

<b>Bab III. Metodologi Penelitian</b> .....	23
3.1. Rancangan Penelitian .....	23
3.2. Metode Penentuan Daerah Penelitian .....	23
3.3. Metode Penentuan Responden Penelitian .....	24
3.4. Definisi Operasional Variabel .....	24
3.5. Metode Pengumpulan Data .....	27
3.5.1. Metode Angket .....	28
3.5.2. Metode Wawancara .....	28
3.5.3. Metode Observasi .....	29
3.5.4. Metode Dokumentasi .....	29
3.6. Metode pengolahan dan Analisis Data .....	29
3.6.1. Teknik Pengolahan Data .....	29
a. Editing .....	30
b. Skoring .....	30
c. Tabulasi .....	30
3.6.2. Analisis Data .....	30
A. Analisis Deskriptif .....	30
B. Analisis Inferensial .....	31
1. Analisis Regresi Berganda .....	31
2. Uji Signifikansi .....	31
a. Uji F .....	32
b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	32
c. Uji t .....	32
<b>Bab IV. Hasil dan Pembahasan</b> .....	34
4.1. Data Pelengkap .....	34
4.1.1. Gambaran Umum Daerah Penelitian .....	34
4.1.2. Kehidupan Ekonomi di Kelurahan Blindungan .....	35



4.2. Data Utama .....	35
4.2.1. Gambaran Umum Dealer Televisi .....	35
4.2.2. Gambaran Umum Responden .....	36
4.3. Analisis Data .....	38
4.3.1. Analisis Deskriptif .....	38
A. Interpretasi Variabel Produk ( $X_1$ ) .....	38
B. Interpretasi Variabel Fasilitas ( $X_2$ ) .....	41
C. Interpretasi Variabel Tempat ( $X_3$ ) .....	44
D. Interpretasi Variabel Promosi ( $X_4$ ) .....	47
E. Interpretasi Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) .....	49
4.3.2. Analisis Inferensial .....	51
A. Persamaan Regresi Linier Berganda .....	51
B. Efektifitas Garis Regresi (Koefisien Determinasi) .....	53
C. Pengujian Hipotesis .....	54
a. Pengujian Hipotesis Secara Simultan atau Bersama-sama (Uji F) .....	54
b. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) .....	55
4.4. Diskusi Hasil Penelitian .....	57
4.5. Kekuatan dan Kelemahan Penelitian .....	59
4.5.1. Kekuatan Penelitian .....	59
4.5.2. Kelemahan Penelitian .....	59
<b>Bab V. Kesimpulan dan Saran .....</b>	<b>60</b>
5.1. Kesimpulan .....	60
5.2. Saran .....	60

Daftar Pustaka

Lampiran-lampiran



DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.</b> Orbitasi, Waktu tempuh, dan Letak Kelurahan .....	34
<b>Tabel 2.</b> Umur Responden .....	37
<b>Tabel 3.</b> Jenis Pekerjaan Responden .....	37
<b>Tabel 4.</b> Deskripsi pertanyaan tentang merk .....	39
<b>Tabel 5.</b> Deskripsi pertanyaan tentang permasalahan pada produk .....	40
<b>Tabel 6.</b> Deskripsi pertanyaan tingkat harga televisi merek LG .....	41
<b>Tabel 7.</b> Deskripsi pertanyaan tentang potongan harga televisi merek LG yang diberikan kepada konsumen .....	42
<b>Tabel 8.</b> Deskripsi pertanyaan sistem pembayaran televisi merek LG .....	43
<b>Tabel 9.</b> Deskripsi pertanyaan tentang lokasi/ tempat dan agen/ dealer televisi LG .....	44
<b>Tabel 10.</b> Deskripsi pertanyaan tentang pendistribusian televisi merek LG .....	45
<b>Tabel 11.</b> Deskripsi pertanyaan tentang pendistribusian televisi merek LG .....	46
<b>Tabel 12.</b> Deskripsi pertanyaan tentang kegiatan penjualan langsung yang dilakukan oleh agen/ dealer dalam menjual produk televisi merek LG .....	47
<b>Tabel 13.</b> Deskripsi pertanyaan tentang iklan produk televisi merek LG .....	48
<b>Tabel 14.</b> Deskripsi pertanyaan tentang alasan konsumen membeli televisi merek LG. ....	49
<b>Tabel 15.</b> Deskripsi pertanyaan tentang harga dikaitkan dengan nilai atau manfaat yang diperoleh .....	49



<b>Tabel 16.</b> Deskripsi pertanyaan tentang waktu responden melakukan pembelian .....	50
<b>Tabel 17.</b> Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	51
<b>Tabel 18.</b> Rekapitulasi Hasil Analisis Uji F .....	54
<b>Tabel 19.</b> Rekapitulasi hasil analisis uji t .....	55



Daftar Gambar

<b>Gambar 1.</b>	Model Perilaku Pembeli. ....	21
<b>Gambar 2.</b>	Model perilaku pembelian dalam penelitian .....	21





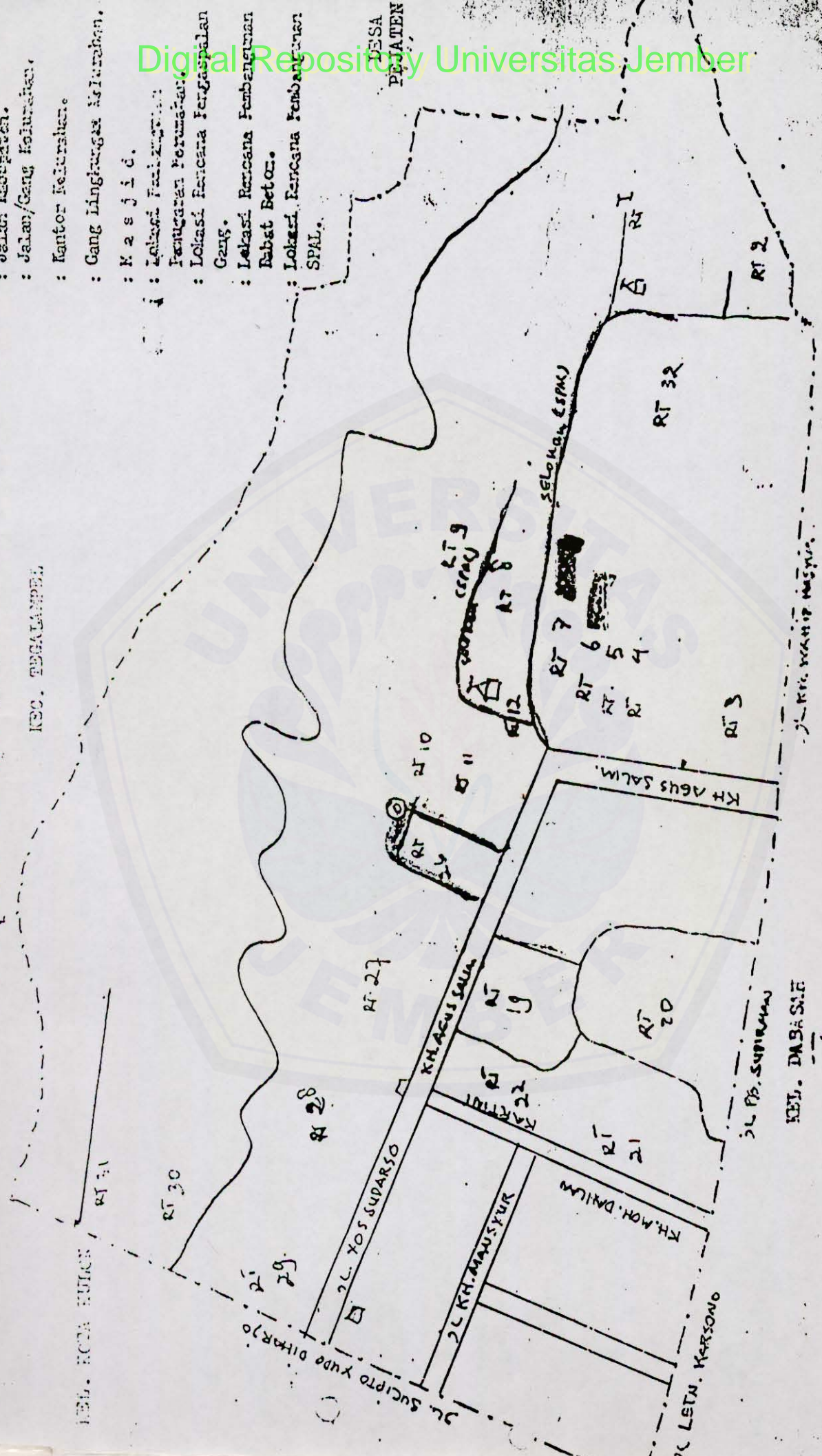
**Daftar Lampiran**

- Lampiran 1.** Matrik Penelitian
- Lampiran 2.** Angket
- Lampiran 3.** Responden Penelitian
- Lampiran 4.** Tabel Kerja
- Lampiran 5.** Prosentase Variabel X dan Y
- Lampiran 6.** *Print Out* SPSS
- Lampiran 7.** Perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 8.** Tabel Kritis distribusi F
- Lampiran 9.** Tabel Kritis distribusi t
- Lampiran 10.** Surat Izin Penelitian
- Lampiran 11.** Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 12.** Lembar Konsultasi
- Lampiran 13.** Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 14.** Lembar Konsultasi Penyusunan Skripsi

KEC. BEGALAMPEN

- : Etabas Kelurahan.
- : Jalan Kabupaten.
- : Jalan/Gang Kelurahan.
- : Kantor Kelurahan
- : Gang Lingkungan Kelurahan.
- : K a s j i d.
- : Lokasi Fasilitas  
Fasilitas Perumahan.
- : Lokasi Rencana Pengembangan  
Gang.
- : Lokasi Rencana Pembangunan  
Babat Beton.
- : Lokasi Rencana Pembangunan  
SPAL.

DESA  
PEJATEN



KEB. KOTA HULU

KRT. SUPRIAN

KEB. DABASIE



**Abstraksi**

**Judul :** Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Televisi Merk LG (Studi Kasus pada Konsumen Televisi Merk LG di Kelurahan Blindungan Kecamatan Bondowoso Periode Bulan Januari - Maret 2004)

**Dosen pembimbing :** 1. Drs. Umar HM Soleh, M.Si  
2. Dra. Murtiningsih

Keputusan membeli oleh konsumen sangat tergantung pada jenis produk, tingkat harga, lokasi dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian televisi merk LG dan mengetahui variabel bauran pemasaran yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian televisi merk LG (studi kasus pada Konsumen Televisi Merk LG di Kelurahan Blindungan Kecamatan Bondowoso periode bulan Januari - Maret 2004). Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan penentuan daerah penelitian secara *purposive area*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket, wawancara, observasi dan dokumentasi. Metode analisis data adalah analisis regresi berganda, uji F dan Uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian televisi LG. Hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan uji simultan dengan menggunakan uji F dimana F hitung lebih dari F tabel ( $16,341 > 2,65$ ) dengan signifikansi 0,00. koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,685 yang berarti variabel produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama / simultan mempengaruhi keputusan pembelian televisi merk LG sebesar 68,5 %. Hasil analisis uji t dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut; produk ( $X_1$ ) : t hitung  $>$  t tabel ( $6,042 > 2,042$ ) dengan  $\alpha = 0,05$  signifikansi 0,000. harga ( $X_2$ ) : t hitung  $>$  t tabel ( $2,250 > 2,042$ ) dengan  $\alpha = 0,032$  signifikansi 0,000. tempat ( $X_3$ ) : t hitung  $>$  t tabel ( $3,431 > 2,042$ ) dengan  $\alpha = 0,002$  signifikansi 0,000. promosi ( $X_4$ ) : t hitung  $>$  t tabel ( $3,438 > 2,042$ ) dengan  $\alpha = 0,02$  signifikansi 0,000

**Kata kunci :** Bauran Pemasaran dan keputusan pembelian





## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan usaha dan mendapatkan laba. Persaingan yang ketat antar perusahaan untuk mendapatkan pangsa pasar menurut para pengusaha menempatkan konsumen sebagai titik sentral kegiatan pemasaran yang perlu diberikan perhatian lebih. Kotler (1997:207) menyatakan bahwa pesaing terberat bagi perusahaan adalah mereka yang berusaha memuaskan pelanggan dan kebutuhan yang sama serta membuat penawaran yang sama.

Besarnya persaingan di antara para pengusaha, mengharuskan seorang pengusaha mempunyai kemampuan dalam memasarkan produknya. Kertajaya (1996:10) menyatakan bahwa keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk tidak akan berarti bila tidak disertai dengan kemampuan dalam memasarkannya, kelancaran dalam proses produksi harus diimbangi dengan kelancaran dalam bidang pemasaran, sehingga kontinuitas perusahaan dapat dipertahankan. Dengan demikian, perusahaan memerlukan beberapa alternatif pemecahan dalam menghantarkan perusahaan untuk mencapai keberhasilan.

Kebutuhan di masyarakat meningkat sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, terkhusus pada kebutuhan akan informasi dan hiburan. Manusia memiliki rasa ingin tahu pada berbagai hal yang pernah dirasakan, di dengar atau di lihat. Kondisi rasa ingin tahu pada manusia tersebut memberi peluang bagi berkembangnya usaha penyedia media informasi. Sebut saja televisi,



sebuah media visual yang mampu memenuhi kebutuhan akan hiburan dan informasi.

Televisi berkembang dari tahun ke tahun, baik dalam kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas, banyak macam televisi yang ada di pasaran. Masyarakat tidak akan kesulitan untuk mendapatkan televisi, baik mereka yang tinggal di wilayah kota maupun wilayah desa. Secara kualitas, masyarakat dihadapkan pada banyak pilihan keunggulan yang ditawarkan oleh masing-masing merk, baik dalam segi bentuk/ukuran, kualitas gambar, suara dan fasilitas-fasilitas lainnya.

Perkembangan yang ada saat ini, dari semakin kompleknya tingkat kebutuhan serta ditunjang oleh kemudahan pada segi kuantitas dan kualitas, posisi televisi tergeser dari yang semula sebagai kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan primer. Televisi bukan lagi barang mewah akan tetapi sudah merupakan kebutuhan utama guna memenuhi kebutuhan akan hiburan dan informasi. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian adalah faktor ekstern, intern dan faktor proses pengambilan keputusan dari konsumen. Faktor intern yang dapat mempengaruhi konsumen atau pembeli untuk mengambil keputusan adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan perangkat pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4-P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Ditinjau dari sisi konsumen, adanya pemasaran memungkinkan pembeli dapat melakukan pemilihan terhadap produk yang beragam. Jika produk yang ditawarkan dapat memuaskan pelanggan, maka dapat diartikan bahwa tujuan pemasaran tercapai. Saat ini televisi



banyak ditawarkan dengan merk yang cukup variatif, sehingga konsumen dalam memutuskan suatu pembelian perlu memperhatikan sumberdaya ekonomi yang dimiliki, yaitu berupa penghasilan. Besarnya penghasilan yang dimiliki oleh seorang konsumen akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan untuk membeli televisi. Hal ini sesuai dengan pendapat Engel (1994:225) bahwa keputusan konsumen sehubungan dengan produk dan merk sangat dipengaruhi oleh sumber daya ekonomi yang mereka punya atau mungkin mereka punya pada masa datang.

Masyarakat di Kelurahan Blindungan Kabupaten Bondowoso mempunyai alasan tertentu dalam mengambil keputusan untuk membeli televisi merk LG. Hal ini mengakibatkan produsen tidak dapat lagi mengenal satu persatu konsumennya, motif pembelian, selera, keinginan dan hal-hal lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Dalam pengambilan keputusan, seorang konsumen tidak lepas dari pengaruh bauran pemasaran yaitu 4 P (*product, price, place* dan *promotion*). Produk yang dikeluarkan perusahaan dengan berbagai pilihan yang menarik akan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga yang ditetapkan juga mempengaruhi keputusan pembelian. Tempat atau lokasi pemasaran yang strategis dan transportasi yang mudah serta promosi yang dilakukan dengan tujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat luas juga akan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian televisi pada beberapa penjual televisi di Bondowoso.

Semakin ragam pertimbangan dalam pembelian produk televisi, maka semakin kompleks pula pembeli dalam mengambil keputusan. Karena sebelum konsumen membeli suatu produk harus melalui proses keputusan terlebih dahulu yang disertai pula dengan seperangkat pengetahuan dan informasi yang telah konsumen miliki. Begitu juga



dengan pembelian televisi, konsumen harus mempunyai pengetahuan mengenai produk tersebut. Sehingga dari seperangkat pengetahuan dan informasi yang telah dimiliki konsumen tersebut akan dapat memberikan penilaian pada produk yang bersangkutan dan dapat mengambil keputusan untuk menentukan pilihan yang di nilai terbaik dan mampu memberikan kepuasan yang tertinggi pada diri konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengajukan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Televisi Merk LG (Studi Kasus pada Konsumen Televisi Merk LG di Kelurahan Blindungan Kecamatan Bondowoso Periode Bulan Januari - Maret 2004).

## 1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

1. Apakah bauran pemasaran (*product, price, place* dan *promotion*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian televisi merk LG (studi kasus pada konsumen televisi merk LG di Kelurahan Blindungan Kecamatan Bondowoso periode bulan Januari - Maret 2004).
2. Variabel mana pada bauran pemasaran (*product, price, place* dan *promotion*) yang berpengaruh dominan pada keputusan pembelian televisi merk LG (Studi Kasus pada Konsumen Televisi Merk LG di Kelurahan Blindungan Kecamatan Bondowoso periode bulan Januari - Maret 2004).



### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian televisi merk LG (studi kasus pada konsumen televisi merk LG di Kelurahan Blindungan Kecamatan Bondowoso periode bulan Januari - Maret 2004).
- b. Untuk mengetahui variabel bauran pemasaran yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian televisi merk LG (studi kasus pada Konsumen Televisi Merk LG di Kelurahan Blindungan Kecamatan Bondowoso periode bulan Januari - Maret 2004).

### 1.4 Manfaat Penelitian.

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi penulis, penelitian ini dapat mengembangkan atau mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh sehingga mendapatkan pengalaman yang baru dalam hal berfikir dan juga menambah daya analisis penulis.
- b. Bagi perguruan tinggi, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan tambahan referensi dan kepustakaan bagi mahasiswa serta merupakan perwujudan dari pengamalan Tri Dharma Perguruan Tinggi.
- c. Bagi dealer dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan serta sumbangan pemikiran untuk pengembangan usaha, utamanya dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan atribut yang diinginkan konsumen.



## II. LANDASAN TEORI



### 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian yang sejenis dilakukan oleh Hafid Pujiarto tahun 2003, dengan judul "Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian televisi". Dengan menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini, diketahui bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian televisi merk LG di Kelurahan Baratan Kecamatan Patrang Kabupaten Jember Tahun 2003. Dari hasil penelitian ini diperoleh hasil perhitungan pengaruh bauran pemasaran secara simultan sebesar 95,7% terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian televisi merk LG, sedangkan 4,3% perilaku konsumen dalam melakukan pembelian televisi merk LG dipengaruhi oleh faktor yang lain, misalnya pelayanan, kondisi toko penjual televisi, kepentingan pribadi dan lain-lain. Melalui perbandingan, diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar dan nilai F tabel yaitu  $207,618 > 2,59$ , perhitungan ini membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran yang terdiri produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ) dan promosi ( $X_4$ ) terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian televisi merk LG di Kelurahan Baratan Kecamatan Patrang Kabupaten Jember Tahun 2003 adalah signifikan.

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Yetty Noermaningsih tahun 2001 dengan judul "Pengaruh marketing mix terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian kartu pra bayar (studi kasus pada konsumen kartu pra bayar simpati di Kota Administratif Jember Tahun 2001). Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan bahwa variabel marketing mix ( $X$ ) mempunyai pengaruh yang



signifikan terhadap pengambilan keputusan (Y). Dilihat dan  $F\text{-hitung} = 74,650 > F\text{-tabel} = 4,10$  dengan df penyebut 38, pada taraf signifikan 95 % maka hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,814 mengindikasikan adanya hubungan positif antara marketing mix secara simultan terhadap variabel pengambilan keputusan sebesar 0,814 atau 81,4%. Sedangkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,663 berarti bahwa variabel bebas (produk harga, tempat dan promosi) secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 0,663 atau 66,3%.

Dengan mengkaji dua penelitian di atas, kaitannya dengan penelitian yang dilakukan sekarang, terdapat persamaan yaitu sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian pertama ada pada lokasi penelitian dan pada obyek yang diteliti.

## 2.2 Dasar Teori tentang Pemasaran

Pemasaran pada suatu perusahaan memiliki peranan yang sangat penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup usaha. Hal ini berarti bahwa kegiatan pemasaran sangat menentukan berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam upaya mencapai tujuannya. Perusahaan dapat dikatakan sukses apabila berhasil menempatkan produknya pada masyarakat atau konsumen.

Kotler (1997:14) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi. Hal ini sependapat dengan Stanton (dalam Swastha 1996:10) yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan



mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Kedua pendapat di atas, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa saluran sistem dari kegiatan bisnis harus memiliki orientasi pasar, karena pemasaran merupakan proses bisnis yang dinamis dan bukan sekedar bertemunya antara penjual dan pembeli. Akan tetapi dapat menghasilkan hubungan yang baik antara produsen dan konsumen sehingga akhirnya dapat memuaskan kedua belah pihak.

### 2.3 Dasar Teori tentang Bauran Pemasaran.

Perusahaan dalam upaya mengembangkan strategi pemasaran harus memiliki kemampuan untuk melakukan suatu kiat pemasaran yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler (1997:82) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Sejalan dengan pendapat tersebut, dipaparkan oleh Sumarni (1998:274) menyatakan bahwa *marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti awal dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi, atau dengan kata lain *marketing mix* merupakan kumpulan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mengetahui tanggapan konsumen. Didefinisikan pula oleh Carthy (1995:52) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel dalam kendali perusahaan secara bersama-sama untuk memuaskan kelompok sasaran. Lebih lanjut ditambahkan bahwa pelanggan sasaran dikelilingi oleh variabel-variabel dalam kendali perusahaan yang dinamakan bauran pemasaran (*marketing mix*).



Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran atau variabel yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran yang terdiri dari 4-P tersebut (*product, price, place, promotion*) menunjukkan pandangan penjual tentang kiat pemasaran yang dirancang untuk mempengaruhi pembeli. Hal tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

### 2.3.1 Produk (*Product*)

Produk merupakan salah satu variabel yang sangat penting dari bauran pemasaran. Produk menurut Kotler (1997:82) merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Menurut Swastha (1996:94):

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Menurut Carthy (1995:52) produk berarti penawaran pemuasan kebutuhan oleh suatu perusahaan. Demikian pula menurut Sumarni (1998:274) menyatakan bahwa produk yaitu setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Produk merupakan variabel yang mendasar di bidang pemasaran, maka perusahaan harus mengutamakan kepentingan konsumen. Karena konsumen membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (*customer needs and want*) sehingga konsumen mendapatkan kepuasan dengan produk yang di beli. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa produk yaitu segala sesuatu



yang ditawarkan oleh perusahaan pada pasar sasaran untuk digunakan atau dikonsumsi.

Pengertian produk dalam penelitian ini adalah televisi merk LG yang ditawarkan oleh beberapa penjual di Kelurahan Blindungan Kecamatan Bondowoso Kabupaten Bondowoso kepada pasar untuk digunakan oleh konsumen. Menurut Kotler (1997: 49) bahwa indikator dalam variabel produk antara lain keanekaragaman produk, kualitas, desain, rancangan, merk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan keuntungan. Berdasarkan kutipan tersebut, dalam penelitian ini maka peneliti membatasi pada indikator merk dan kualitas produk.

#### a. Merk

Pemberian merk pada suatu barang dapat meningkatkan nilai, karena merk merupakan suatu aspek strategi produk yang penting. Pada sisi lain, merk dapat digunakan sebagai pembeda produk yang sifatnya sejenis dari perusahaan/produsen lain. Kotler (1997:110) berpendapat bahwa :

Merk adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut yang dimaksudkan untuk mengadakan barang atau jasa dari pihak penjual tunggal atau pihak kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang yang berasal dari pihak pesaingnya.

Definisi tersebut memberi pengertian bahwa adanya merk produk televisi dengan menggunakan nama LG yang sudah terkenal di Indonesia akan mempermudah konsumen untuk mengingat kembali terhadap produk tersebut. Disamping itu dengan adanya merk LG maka Konsumen akan mudah untuk membedakan dan mengidentifikasi produk televisi LG dengan produk televisi lainnya seperti Sony, Polytron, Samsung, dan lain-lain.



## b. Kualitas

Kualitas produk merupakan aspek mutlak yang harus ada pada suatu produk. Mutu produk termasuk dalam hal ini yang sesuai dengan pendapat Assauri (1993:192) bahwa, kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas untuk jenis barang dalam arti bentuk fisik dan kualitas dari isi produk tersebut.

Definisi di atas memberikan pengertian bahwa kualitas televisi terdiri dari kualitas fisik dan kualitas isi. Kualitas fisik dalam televisi LG yaitu terdapat pada bentuk (*design*) yang tampak dari luar. Sedangkan kualitas isi televisi LG pada menu atau fasilitas yang ada pada televisi tersebut. Kualitas lain yang dimiliki oleh televisi LG adalah pada tampilan gambar, suara, penggunaan remote kontrol, garansi produk, *built-in sub woofer* dan sebagainya.

### 2.3.2 Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang digunakan dalam pembelian barang atau jasa. Seseorang yang ingin membeli suatu barang, maka yang bersangkutan harus mengeluarkan sejumlah uang tertentu sebanyak harga yang ditentukan sebagai pengganti barang atau jasa. Harga sangat memegang peranan dalam pemasaran suatu barang atau jasa, karena harga dapat mempengaruhi posisi persaingan bagi perusahaan. Untuk bisa menetapkan harga yang layak dapat dilakukan percobaan untuk menguji pasar, apakah konsumen menerima atau menolak tawaran tersebut.

Menurut Swastha (1996:147) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan Carthy (1995:273) menyatakan bahwa harga adalah apa yang dikenakan untuk sesuatu. Maka harga dapat memiliki nama yang berbeda



untuk situasi yang berbeda, akan tetapi semua transaksi bisnis dalam perekonomian modern dapat dipandang sebagai pertukaran uang, di mana uang adalah sesuatu untuk barang dan jasa.

Harga bagi perusahaan memegang peranan dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Karena harga dapat mempengaruhi posisi persaingan. Selain itu harga juga akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan. Berdasarkan harga yang ditetapkan, konsumen akan mengambil keputusan apakah akan membeli atau tidak. Tentunya dengan melakukan perbandingan harga itu dengan nilai guna produk. Jika harga melebihi nilai guna suatu produk konsumen akan membatalkan pembelian, begitu juga sebaliknya. Konsumen juga akan membandingkan harga suatu produk dengan harga para pesaing. Karena itu perusahaan harus mengetahui harga dan mutu produk pesaing, kemudian menggunakannya sebagai pedoman dalam penentuan penetapan harga untuk produknya. Sehingga konsumen dapat mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan yang akhirnya dapat mempengaruhi keputusan terhadap pembelian suatu merk produk tertentu.

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang dikendalikan oleh manajer pemasaran. Jika di lihat dari kepentingan perusahaan, keputusan tentang harga sangat penting karena dapat mempengaruhi volume penjualan dan pendapatan perusahaan. Carthy (1995:87) menyatakan bahwa:

Untuk kebijaksanaan penetapan harga harus menjelaskan :

- (1) Seberapa fleksibel harga ini;
- (2) Pada tingkat berapa harga akan ditetapkan disepanjang siklus hidup produk;
- (3) Kepada siapa dan kapan serta tujuannya (*allowance*) akan diberikan;
- (4) Bagaimana biaya transportasi akan dibebankan.



Sedangkan Kotler (1997:52) mengatakan bahwa dalam penetapan dan pelaksanaan harga ini harus mempertimbangkan beberapa indikator yaitu harga dasar, potongan harga, rabat, jangka waktu pembayaran dan syarat pembayaran harga. Jika di lihat dari kepentingan pelanggan, maka harga ini merupakan biaya pelanggan (*cost to the customer*), yaitu sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Dalam penelitian yang dilakukan pada konsumen televisi merk LG di Kelurahan Blindungan Kecamatan Bondowoso Periode Bulan Januari – Maret 2004, analisa tentang harga ditinjau dari tingkat harga dan potongan harga.

### 2.3.3 Tempat (*place*)

Tempat/lokasi (*place*) merupakan salah satu bauran pemasaran yang perlu mendapatkan perhatian lebih oleh perusahaan. Karena suatu produk tidak akan penting artinya bagi konsumen, apabila tidak tersedia pada waktu dan tempat dimana pada saat konsumen membutuhkan. Oleh karena itu keputusan mengenai tempat harus benar-benar selektif. Sebagaimana dijelaskan Kotler (1997:64) tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Dijelaskan pula oleh Carthy (1995:65) mengatakan bahwa tempat menyediakan barang dan jasa (layanan) dalam jumlah dan lokasi yang tepat di saat pelanggan menginginkan mereka.

Pelanggan akan mempertimbangkan faktor kemudahan (*convience*) dalam memperoleh produk yang baik dengan harga yang wajar adalah sangat dipertimbangkan. Suatu produk tidak akan berarti bagi pelanggan, jika produk tersebut tidak tersedia pada saat dan tempat yang mudah.



Berdasarkan berbagai pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tempat adalah tempat tersedianya suatu produk. Seperti yang dikemukakan Kotler (1997:125) bahwa tempat / distribusi adalah berbagai aktivitas perusahaan untuk membuat produknya tersedia dan dapat diakses oleh pasar sasarnya, sedangkan beberapa indikator yang harus dipertimbangkan yaitu lokasi, persediaan dan pengangkutan (*delivery*).

#### 2.3.4 Promosi (*promotion*)

Promosi (*promotion*) merupakan salah satu variabel pada bauran pemasaran yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Manajer pemasaran memegang peranan penting dalam mengembangkan program komunikasi yang aktif yang ditujukan kepada konsumen agar produk atau jasanya menjadi lebih di kenal, sehingga volume penjualan yang diinginkan dapat tercapai. Karena dengan adanya promosi diharapkan dapat membantu dalam menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual.

Pengertian promosi menurut Kotler (1997:64) merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan meyakinkan konsumen sasaran (*target consumers*) agar membelinya. Sedangkan Carthy (1995:78) menjelaskan promosi sebagai komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Seorang menejer pemasaran memiliki tugas penting dalam hal promosi terutama dalam memberi tahu pelanggan sasaran bahwa produk yang tepat dan dengan harga yang terjangkau.

Menurut Kotler (1997:82) menyatakan bahwa suatu perusahaan unggul, jika perusahaan itu dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif. Agar dapat melaksanakan komunikasi yang efektif tersebut, perusahaan dapat



menggunakan promosi penjualan, wiraniaga, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung. Carthy (1995:76) mengemukakan bahwa:

Seseorang menejer pemasaran dapat memilih berbagai metode promosi seperti penjualan tatap muka (*personal selling*), kampanye penjualan massal (*mass selling* yaitu periklanan dan publisitas) dan promosi penjualan (*sales promotion*).

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan barang atau produknya. Sedangkan promosi dalam penelitian ini adalah kegiatan yang dilakukan oleh pihak penjual televisi LG untuk memperkenalkan produk-produk televisinya. Menurut Kotler (1997:49) bahwa indikator dalam variable promosi antara lain sponsor, periklanan, usaha penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Berdasarkan kutipan tersebut, dalam penelitian ini dibatasi pada indikator penjualan langsung dan iklan.

#### **2.4 Dasar Teori tentang Pengambilan Keputusan**

Perilaku konsumen menyangkut keputusan yang di ambil seseorang dalam persiapan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen akan mempengaruhi keputusan mereka. Sedangkan kesetiaan terhadap suatu merk akan terjadi dari waktu ke waktu, sangat tergantung dari perilaku konsumen sesudah pembelian. Bila konsumen dapat dipuaskan maka pembelian selanjutnya akan membeli merk tersebut kembali dan bila merasa tidak cocok dengan suatu merk maka konsumen akan beralih ke merk lain. Seperti yang dikemukakan oleh Stanton (dalam Swastha 1996:105):

Bahwa keputusan yang diambil adalah keputusan dimana konsumen pada titik tertentu harus menentukan pilihan untuk membeli/tidak membeli. Jika keputusan yang diambil adalah



membeli maka konsumen harus membuat rangkaian keputusan-keputusan yang menyangkut merk, harga, toko, warna, dsb.

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu maksud membeli dan cenderung membeli merk yang disukainya. Namun demikian, 2 faktor lainnya yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua dimana maksud pembelian, di sini juga dipengaruhi oleh faktor-faktor situasional yang tidak terduga. Bila konsumen hampir tiba pada keputusan untuk membeli, maka faktor-faktor situasi yang tidak terduga tersebut mungkin muncul untuk mengubah maksud pembelian.

Kotler (1997:224) mengemukakan bahwa, "Keputusan seorang konsumen untuk mengubah, menanggihkan, atau membatalkan keputusan membeli, banyak dipengaruhi oleh pandangan resiko seorang. Banyak pembelian yang melibatkan resiko yang akan ditanggungnya". Para konsumen sama sekali tidak memperoleh kepastian akibat dari pembelian yang dilakukannya. Hal ini menyebabkan tingkat kecemasan tertentu pada pembeli. Besar kecilnya resiko yang ditanggapi seseorang adalah berbeda-beda sesuai dengan besar uang yang dibelanjakannya, banyak ciri yang tidak pasti, dan tingkat kepercayaan diri konsumen. Seorang konsumen mengembangkan kebiasaan tertentu untuk mengurangi resiko, seperti membatalkan keputusan, menghimpun informasi dari teman-teman. Pemasar harus memahami faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya perasaan yang negatif dalam diri konsumen dan menyediakan informasi dan pendukung lainnya yang akan mengurangi perasaan ini. Didukung oleh pendapat Swastha (1999: 118-119) bahwa keputusan untuk membeli yang di ambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.



Indikator dari keputusan pembelian konsumen terdapat pada saat pelaksanaan pembelian. Kotler (1997:174-175) mengatakan bahwa konsumen dalam membuat keputusan dihadapkan pada lima sub-keputusan pembelian, kelima sub-keputusan pembelian terdiri dari keputusan produk, keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas (jumlah atau harga), keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran. Pada penelitian ini indikator yang dipakai untuk penelitian ini meliputi keputusan tentang produk, keputusan harga, keputusan tempat/dealer dan keputusan tentang promosi.

#### **2.4.1 Produk**

Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh produsen baik berwujud maupun tidak berwujud yang ditawarkan pada konsumen. Lebih lanjut Tjiptono (2002:95) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada konsumen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Macam produk perusahaan dapat berupa barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Produk-produk yang berbentuk barang fisik dapat berupa sepeda motor, Televisi, Mobil dan lain-lain. Sedangkan produk yang berbentuk jasa dapat berupa transportasi, penginapan dan lain-lain. Produk yang berupa orang atau pribadi dapat dicontohkan dengan adanya artis yang dihasilkan dan disediakan oleh suatu lembaga hiburan seperti Grup Music PADI, Agnes Monica dan lain-lain. Produk yang berupa tempat dapat berupa tempat wisata seperti pantai Sanur, danau Toba dan lain-lain. Produk yang berupa organisasi dapat berupa lembaga bantuan hukum (LBH), Ikatan Dokter Indonesia (IDI) dan lain-lain. Sedangkan yang terakhir produk yang berbentuk ide seperti keluarga berencana, transmigrasi dan lain-lain.



#### 2.4.2 Harga

Indikator lain yang paling banyak mendapatkan perhatian dari para konsumen adalah harga. Hal ini beralasan karena harga mencerminkan tingkat kemampuan/daya beli konsumen. Lebih lanjut Kotler (1997:82) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibayar untuk produk tertentu. Sedangkan Tjiptono (2000:151) mendefinisikan harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Berdasarkan kedua pendapat diatas, nampak bahwa untuk mendapatkan sejumlah produk (barang atau jasa) seorang konsumen harus mengeluarkan sejumlah pengorbanan tertentu yang dapat berupa barang atau jumlah nominal tertentu seperti uang.

Selain hal tersebut diatas, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan suatu barang atau jasa. Konsumen akan membandingkan antara manfaat yang diterima dengan harga tertentu yang telah dikeluarkan oleh konsumen. Bila harga produk sesuai dengan manfaatnya, maka konsumen akan berkesimpulan bahwa nilai produk tersebut sesuai dengan harganya, tetapi sebaliknya bila manfaat yang dirasakan tidak sesuai dengan harga produk, maka konsumen akan berkesimpulan nilai produk tersebut tidak sesuai dengan harga produk tersebut.

#### 2.4.3 Tempat atau Dealer

Produk yang dihasilkan suatu perusahaan mempunyai manfaat, tetapi manfaat itu sifatnya tidak nyata karena masih belum digunakan. Sebagai contoh semua orang tahu bahwa televisi berguna untuk memenuhi kebutuhan akan hiburan dan informasi, tapi selama televisi



tersebut belum dipakai maka kegunaannya masih belum bisa dikatakan nyata karena masih ada dalam pikiran saja. Suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dapat sampai ke tangan dan dipakai oleh konsumen karena adanya kegiatan penyalur yang biasa disebut sebagai distributor. Dealer sebagai salah satu bentuk perantara yang memiliki barang dengan membeli langsung dari produsen untuk dijual kembali kepada konsumen. Dealer (*Retailer*) merupakan perusahaan yang mempunyai fungsi utama menjual produk kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi atau rumah tangga (Tjiptono, 2002:191).

#### 2.4.4 Promosi

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk juga dipengaruhi oleh promosi atau informasi yang dilakukan oleh produk tersebut, sehingga semakin promosi atau informasi tersebut menyebar ke masyarakat maka konsumen akan lebih mengenal dan memungkinkan pembelian yang dilakukan lebih dari satu televisi LG.

Kotler (1997:259) mengenai tindakan setelah keputusan pembelian yang menyatakan bahwa "Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen merasa puas, maka ia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi" Setelah melalui tahap keputusan pembelian konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian. Bagi perusahaan perasaan dan perilaku sesudah pembelian juga sangat penting. Bila konsumen merasakan kepuasan atas pembelian yang dilakukan maka dapat dijadikan pedoman bagi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang dan setia terhadap merk tertentu, sedangkan bila konsumen tersebut tidak puas maka ia dapat pula tidak



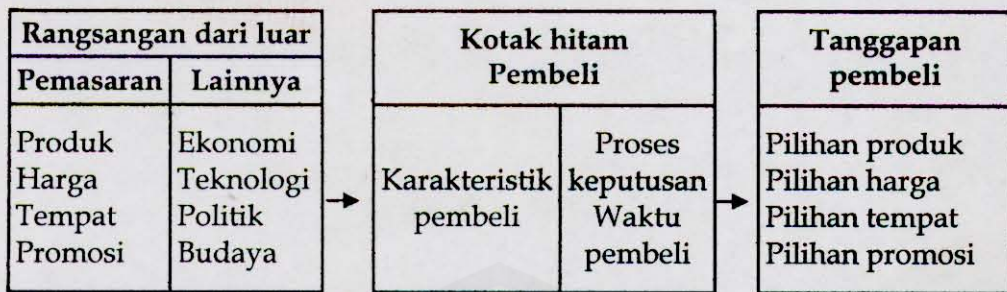
mengurangi pembelian atau beralih pada produk lain yang dapat memberinya kepuasan.

## 2.5 Dasar Teori Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Pengambilan Keputusan.

Perusahaan yang menginginkan berhasil dalam mempengaruhi tanggapan konsumen adalah perusahaan yang menggunakan kombinasi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi atau lebih dikenal dengan sebutan 4P dalam *marketing mix*. Kombinasi tersebut dipadukan secara tepat dan mempergunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen. Menurut Swastha (1999:121) bahwa sebagaimana diketahui bahwa perilaku konsumen ditimbulkan oleh adanya beberapa bentuk interaksi konsumen ditimbulkan oleh adanya beberapa bentuk interaksi antara faktor-faktor lingkungan dan individu itu sendiri. Dengan perubahan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen maka perilaku konsumen itu akan mengalami perubahan. Untuk itulah maka unsur-unsur pemasaran yang dikombinasi oleh perusahaan yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi harus di susun dengan tepat sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumennya. Sedangkan menurut Stanton (dalam Swastha 1996:105) bahwa, Keputusan membeli terdiri dari 2 alternatif yaitu antara membeli dan tidak membeli. Keputusan membeli harus diikuti keputusan yang menyangkut jenis produk, harga, tempat dan promosi.

Untuk lebih jelasnya gambaran dalam mempelajari pengambilan keputusan konsumen dalam kaitannya dengan *marketing mix*, digambarkan model perilaku pembeli sebagai berikut :



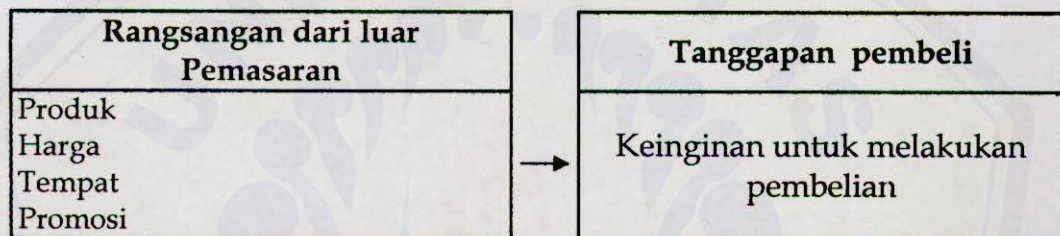


**Gambar. 1 Model Perilaku Pembeli**

Sumber : Kotler (1997:153).

Berdasarkan kutipan dan teori-teori di atas maka dalam penelitian ini peneliti hanya membatasi pada gambar berikut.

**Gambar 2. Model perilaku pembelian dalam penelitian**



Sumber : disesuaikan dengan penelitian

Model terinci perilaku pembeli tersebut menggambarkan adanya rangsangan-rangsangan dari luar individu. Rangsangan tersebut terdiri dari rangsangan pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Rangsangan dari luar itu masuk dalam kotak hitam pembeli dan menghasilkan serangkaian tanggapan pembeli dan menghasilkan serangkaian tanggapan pembeli yang dapat diamati berupa pilihan produk, pilihan harga, pilihan tempat, pilihan promosi. Ditengah-tengah rangsangan dari luar dan jawaban-jawaban pembeli terdapat karekteristik pembeli dan proses keputusan pembeli yang tidak dapat diamati secara langsung disebut kotak hitam pembeli.

Pendekatan kotak hitam akan dipahami pada variabel-variabel yang tersembunyi dalam kotak hitam. Input-input stimulus pada kotak hitam dan output respon tertentu sebagai reaksinya akan dapat



diketahui adanya tanggapan terhadap rangsangan. Melalui hubungan input dan output akan dapat menggambarkan perilaku konsumen, dimana input berupa stimuli bauran pemasaran yang dinyatakan sebagai variabel bebas dan output berupa keputusan konsumen untuk membeli televisi merk LG dinyatakan sebagai variabel terikat, sehingga variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan studi literatur sebagaimana diuraikan di atas, maka hipotesis kerja yang diajukan adalah :

1. Diduga ada pengaruh yang signifikan dari bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian televisi merk LG (studi kasus pada konsumen televisi merek LG di Kelurahan Blindungan, kecamatan Bondowoso) tahun 2004.
2. Diduga salah satu faktor bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian televisi merk LG pada Konsumen Televisi Merk LG di Kelurahan Blindungan Kecamatan Bondowoso periode bulan Januari - Maret 2004.





### III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini akan diuraikan tentang metode penelitian yang meliputi: rancangan penelitian, penentuan lokasi penelitian, penentuan responden, metode pengumpulan data, teknik pengolahan data dan analisis data.

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Berkaitan dengan permasalahan dan tujuan penelitian, maka jenis penelitian ini adalah kuantitatif, dimana data yang dikumpulkan diukur secara langsung atau dinilai dengan angka. Data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data tentang Analisis Bauran Pemasaran serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian televisi merk LG (Studi Kasus di Kelurahan Blindungan Kecamatan Bondowoso Periode Bulan Januari-Maret 2003).

Guna lebih memberikan arah yang jelas bagi penelitian ini maka fokus penelitian di batasi hanya pada masalah bauran pemasaran (*product, price, place* dan *promotion*) dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian televisi merk LG. Jadi faktor-faktor lainnya yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian televisi merk LG, seperti selera konsumen, tingkat pendapatan konsumen dan yang lainnya diabaikan.

#### 3.2 Metode Penentuan Daerah Penelitian

Metode penentuan daerah penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive. Metode purposive area merupakan metode penentuan daerah penelitian dengan mempertimbangkan faktor dana, tenaga serta waktu. Lokasi penelitian merupakan tempat di mana peneliti melakukan kegiatan



penelitian untuk memperoleh data-data yang dipergunakan guna menjawab permasalahan yang ditetapkan. Daerah penelitian yang dijadikan sebagai tempat penelitian adalah Kelurahan Blindungan Kecamatan Bondowoso Kabupaten Bondowoso.

### 3.3 Metode Penentuan Responden Penelitian

Penentuan responden dalam penelitian ini menggunakan teknik populasi. Berdasarkan pengertian populasi menurut Arikunto (1998:115) yaitu keseluruhan objek penelitian, maka yang dimaksudkan dengan teknik populasi dalam penelitian ini adalah teknik penentuan responden dengan menetapkan seluruh populasi yang ada sebagai responden penelitian. Sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah Pembelian Televisi Merk LG di Kelurahan Blindungan Kecamatan Bondowoso Periode Bulan Januari - Maret 2003, yang berjumlah  $\pm 35$  orang. Dengan mempertimbangkan jumlah responden tersebut, kaitannya dengan analisa regresi yang akan digunakan. Maka seluruh pembeli dijadikan responden penelitian.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari terjadinya salah pengertian atau perbedaan pendapat dan adanya salah tafsir tentang judul penelitian ini maka perlu dipaparkan definisi operasional yang berkaitan langsung dengan variabel yang akan diteliti. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi empat : variabel bebas (variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $X_4$ ) yaitu produk, tempat, harga dan promosi, serta variabel terikat (variabel  $Y$ ) yaitu variabel Jumlah pembelian Televisi merk LG.

Berdasarkan judul penelitian ini, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Televisi Merk LG (Studi Kasus pada Konsumen Televisi Merk LG di Kelurahan Blindungan Kecamatan



Bondowoso Periode Bulan Januari – Maret 2003).”, maka definisi operasional variabelnya adalah:

### 3.4.1 Definisi Operasional Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang digunakan oleh penjual atau counter televisi merk LG dalam penjualan. Serangkaian alat pemasaran tersebut terdiri dari :

#### 3.4.1.1 Produk.

Produk adalah barang-barang berupa televisi merk LG yang dijual oleh counter televisi yang dibeli oleh konsumen untuk memenuhi/memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Dimana indikator dari barang adalah kualitas, macam produk dan garansi.

1. **Kualitas** adalah kehandalan atau tidak mudah rusaknya televisi LG dan mutu gambar yang ditampilkan baik serta suara yang jernih.
2. **Macam produk** yaitu bentuk televisi LG yang beraneka ragam, baik pada ukuran serta pada menu-menu yang tersedia.

#### 3.4.1.2 Harga.

Harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah barang (dalam hal ini televisi LG), dengan indikator harga berupa tingkat harga dan potongan.

1. **Tingkat harga** yaitu besarnya biaya yang dikeluarkan konsumen sesuai dengan bentuk dan ukuran televisi LG yang dibeli.
2. **Potongan harga** yaitu diskon yang diberikan kepada konsumen yang membeli televisi lebih dari satu unit.

#### 3.4.1.3 Tempat.

Tempat merupakan pusat kegiatan yang dilakukan oleh penjual televisi LG berkaitan dengan lokasi yang terjangkau, persediaan yang



memadai dan pengangkutan yang dilakukan toko yang kepada konsumen yang membeli televisi LG, yang indikator dari tempat adalah lokasi, persediaan dan pengangkutan :

1. **Lokasi** yaitu letak strategis penjual televisi LG yang mudah dijangkau oleh konsumen dengan kendaraan umum dan pribadi.
2. **Persediaan** yaitu jumlah unit televisi LG yang tersedia dengan berbagai bentuk dan ukuran yang memadai sesuai dengan keinginan konsumen.
3. **Pengangkutan** yaitu layanan antar yang diberikan oleh penjual televisi LG kepada konsumen yang telah membeli televisi LG sampai kerumah konsumen.

#### 3.4.1.4 Promosi.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan LG untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk (barang) yang dijualnya kepada konsumen. Dimana indikator dari promosi adalah penjualan langsung dan iklan.

1. **Iklan** yaitu usaha mengkomunikasikan dan mempromosikan produk televisi LG kepada konsumen melalui media televisi dan koran.
2. **Penjualan langsung** yaitu penjualan langsung yang dilakukan antara tenaga pemasar dengan konsumen agar konsumen mengetahui secara langsung barang yang ada.

#### 3.4.2 Definisi Operasional Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang di maksud dalam penelitian ini suatu reaksi yang di alami konsumen setelah melalui proses yang ada dalam bauran pemasaran dalam melakukan pembelian. Keputusan yang dimaksud pada penelitian ini adalah keputusan



tentang pilihan produk, harga, dealer dan promosi. Guna memperjelas arah dalam penelitian ini, berikut dipaparkan definisi masing-masing variabel:

**a. Produk ( $X_1$ )**

Produk kaitannya dengan keputusan pembelian pada konsumen, merupakan pertimbangan yang ada pada konsumen untuk memilih jenis, bentuk dan fasilitas yang ada pada sebuah televisi.

**b. Harga ( $X_2$ )**

Keputusan konsumen pada harga merupakan kemampuan yang dimiliki oleh seorang konsumen untuk memenuhi harga yang ditawarkan pembeli.

**c. Tempat/dealer( $X_3$ )**

Tempat atau dealer kaitannya dengan keputusan pembelian merupakan pertimbangan konsumen pada kemudahan menjangkau lokasi yang penjualan televisi serta layanan antar (*delivered service*).

**d. Promosi ( $X_4$ )**

Promosi dalam keputusan konsumen membeli televisi merk LG merupakan hal yang sifatnya memiliki nilai tawar yang menarik. Nilai tawar tersebut berhubungan dengan bagaimana pihak produsen mengenalkan produk pada konsumen tentang keunggulan dan fasilitas yang ada pada masing-masing televisi.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah menggunakan metode angket, dokumentasi, interviu, dan observasi. Untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel berdasarkan permasalahan yang ingin diteliti, peneliti menggunakan keempat metode tersebut secara



simultan. Selain itu, hal ini dimaksudkan agar data yang diperoleh dapat saling menunjang dan melengkapi.

### 3.5.1 Angket

Metode angket merupakan suatu teknik pengumpulan data dalam penelitian dengan jalan mengajukan daftar pertanyaan secara tertulis yang harus dijawab secara tertulis pula oleh responden. Jenis pertanyaan yang digunakan dalam angket ini adalah angket tertutup dan berbentuk pilihan ganda yang diberikan langsung untuk responden agar dijawab. Metode angket ini digunakan sebagai metode pengumpul data utama dalam penelitian ini. Angket penelitian ini diberikan kepada pembeli televisi merk LG sebagai responden penelitian.

Metode angket ini digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam waktu singkat mengenai pengaruh bauran pemasaran yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian televisi merk LG di Kelurahan Blindungan Kecamatan Bondowoso periode bulan Januari – Maret 2003.

### 3.5.2 Wawancara

Menurut Arikunto (1998:145), metode wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara dengan terwawancara untuk memperoleh suatu informasi atau data. Metode wawancara yang diterapkan dalam penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur dimana wawancara dilakukan tanpa menggunakan daftar pertanyaan. Metode ini digunakan sebagai alat pengumpul data pelengkap sekaligus untuk mengukur derajat kebenaran data yang diperoleh dari angket. Metode ini ditujukan kepada pembeli televisi merk LG di Kelurahan Blindungan Kecamatan Bondowoso periode bulan Januari – Maret 2003.



### 3.5.3 Observasi

Metode observasi menurut Arikunto (1998:147) merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung keadaan yang berhubungan dengan obyek penelitian. Metode ini digunakan untuk mengetahui jumlah pembelian televisi merk LG dalam periode dua bulan. Data yang diperoleh dari metode ini sebagai pelengkap dalam penyusunan laporan penelitian, untuk melakukan pengamatan peneliti menggunakan *Check List* yang dimaksudkan untuk mempermudah jalannya pengamatan agar lebih terarah.

### 3.5.4 Dokumentasi

Arikunto (1998:149) menjelaskan bahwa metode dokumentasi merupakan suatu metode pengumpulan data dengan jalan menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku, majalah, catatan harian, peraturan-peraturan, laporan, dan sebagainya. Untuk memperoleh data tersebut dilakukan dengan jalan menghubungi pihak penjual televisi merk LG yang akan dimintai keterangan tentang dokumen yang diperlukan.

Pengumpulan data dilaksanakan dalam jangka waktu tertentu yaitu selama 3 bulan yaitu bulan Januari - Maret tahun Tahun 2003. Dengan demikian penggalan data selama 3 bulan diharapkan bisa menjadi gambaran yang representatif.

## 3.6 Metode pengolahan dan Analisis Data

### 3.6.1 Teknik Pengolahan data

Setelah data yang diperlukan terkumpul, maka langkah berikutnya ialah mengolah data yang terkumpul menjadi data yang siap untuk di analisis. Teknik pengolahan dan analisis data yang peneliti lakukan melalui tahap-tahap sebagai berikut:



**a. Editing**

Editing berarti proses pengecekan terhadap data yang akan disajikan. Hal ini bertujuan untuk mengecek dan memilih data yang relevan dan layak disajikan berdasarkan permasalahan penelitian. Adapun langkah-langkah pengecekan meliputi :

- 1) Mengecek data dan kelengkapan identitas pengisi, kelengkapan data (angket), dan macam isian data (angket)
- 2) Adapun data-data yang tidak bersumber dari angket (wawancara, observasi dan dokumentasi) dilakukan pemilahan data berdasarkan kategori permasalahan.

**b. Skoring**

Langkah ini merupakan kegiatan pemberian skor/nilai terhadap data yang telah terkumpul berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Adapun kriteria skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Jawaban a diberi skor 3
- Jawaban b diberi skor 2
- Jawaban c diberi skor 1

**c. Tabulasi**

Langkah berikutnya adalah tabulasi, yakni langkah penyusunan data dalam tabel (tabel kerja statistik) sehingga diperoleh nilai variabel bebas dan variabel terikat dari setiap responden. Selanjutnya data kasar tersebut siap untuk di analisis.

**3.6.2 Analisis Data****A. Analisis Deskriptif Kualitatif**

Metode ini digunakan untuk menganalisis data yang menitikberatkan pada penggambaran atau diskripsi dan



memprosentasikan data yang diperoleh. Analisis ini digunakan untuk mencapai penelitian yaitu untuk mengetahui gambaran tentang bauran pemasaran yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian televisi Merk LG (Studi Kasus di Kelurahan Blindungan Kecamatan Bondowoso periode bulan Januari – Maret 2003).

## B. Analisis Inferensial

Analisis statistik inferensial adalah metode yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh prediktor terhadap kriteria baik secara simultan atau secara parsial. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik dengan menerapkan analisis regresi linier berganda. Adapun rumus regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

### 1. Analisis Regresi Berganda,

Digunakan untuk mencari persamaan garis regresi atau untuk menggambarkan pengaruh variabel  $X_1, X_2, X_3$  dan  $X_4$  terhadap  $Y$  dalam suatu persamaan garis dengan rumus sebagai berikut :

$$\hat{Y} = \beta + \beta_1 X + \beta_2 X + \beta_3 X + \beta_4 X + e_i$$

$\hat{Y}$  = Variabel terikat

$\beta_1$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Variabel bebas

$e_i$  = Variabel lainnya yang turut mempengaruhi variabel  $Y$

### 2. Uji Signifikansi

a. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ) yaitu menggunakan uji F dengan rumus sebagai berikut :



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

(Lukas Setiadi Atmaja, 1997:348)

Dimana :  $R^2$  = koefisien determinasi

$K$  = banyaknya variabel bebas

$n$  = banyaknya responden

Untuk mendapatkan nilai determinan  $R^2$  digunakan rumus sebagai berikut:

$$R_{y(1,2,3,4)} = \sqrt{\frac{a_1 \sum X_1 Y + a_2 \sum X_2 Y + a_3 \sum X_3 Y + a_4 \sum X_4 Y}{\sum Y^2}}$$

(Hadi, 1994:25)

Dimana :

$R_y$  = koefisien korelasi antara  $Y$  dengan  $X$

$\sum X_1 Y$  = jumlah prediktor antara  $X_1$  dengan  $Y$

$\sum X_2 Y$  = jumlah prediktor antara  $X_2$  dengan  $Y$

$\sum X_3 Y$  = jumlah prediktor antara  $X_3$  dengan  $Y$

$\sum X_4 Y$  = jumlah prediktor antara  $X_4$  dengan  $Y$

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat kriterium

Selanjutnya dari hasil perhitungan di atas, nilai  $F_{\text{reg}}$  dibandingkan dengan nilai  $F_{\text{tabel}}$  pada taraf signifikansi 5% dengan ketentuan apabila  $F_{\text{reg}} < F_{\text{tabel}}$  maka itu artinya tidak ada pengaruh antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$  sehingga hipotesis kerja ditolak. Namun apabila  $F_{\text{reg}} \geq F_{\text{tabel}}$  maka itu artinya ada pengaruh antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$  sehingga hipotesis kerja di terima.

- b. Untuk menguji pengaruh secara parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$t_{\text{hit}} = \frac{b}{sb}$$

(Lukas Setia Atmaja, 1997:339)



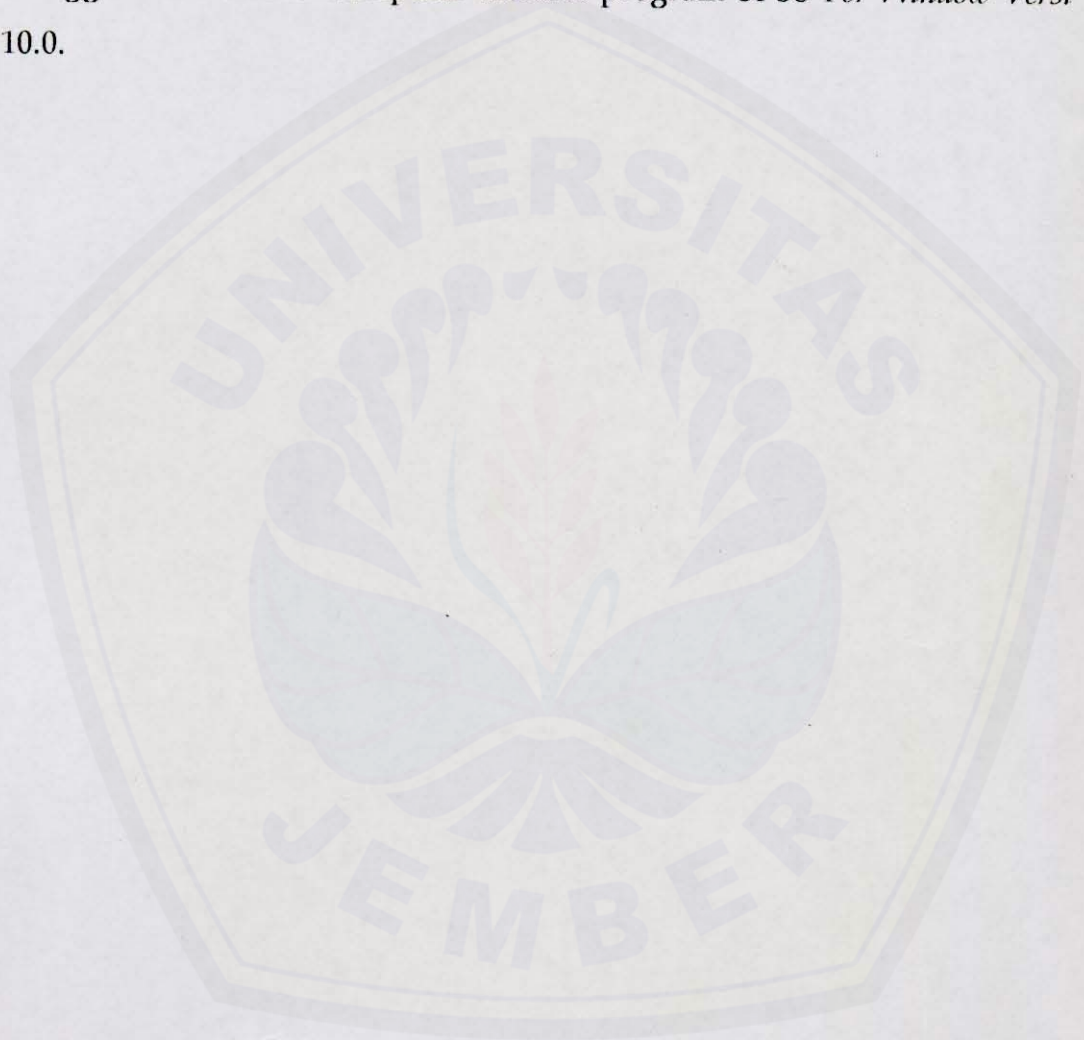
Keterangan  $b$  = koefisien regresi variabel  $x$

$s_b$  = deviasi standar  $b_i$

Jika  $t_{hit} < t_{tab}$ , maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak

Jika  $t_{hit} \geq t_{tab}$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima

Untuk mempermudah dalam menganalisis data, maka peneliti menggunakan sarana komputer melalui program *SPSS For Window Versi 10.0*.







## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian televisi merek LG (studi kasus pada konsumen televisi merek LG di Kelurahan Blindungan, Kecamatan Bondowoso periode bulan Januari-Maret 2004), dibuktikan dengan  $F_{hitung} = 16,341 > F_{tabel} = 2,65$  atau  $\alpha = 0,05 > \text{signifikan } 0,000$

Diantara variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian televisi merek LG (studi kasus pada konsumen televisi merek LG di Kelurahan Blindungan, Kecamatan Bondowoso periode bulan Januari-Maret 2004) adalah variabel produk dengan proporsi sumbangan sebesar 37,857 % dibandingkan dengan variabel harga sebesar 5,475 %, variabel tempat sebesar 13,361 % dan variabel promosi sebesar 13,937 %.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan sesuai dengan kesimpulan, maka dapat penulis sarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Variabel harga mempunyai pengaruh yang terkecil terhadap keputusan pembelian televisi merek LG di Kelurahan Blindungan, Kecamatan Bondowoso periode bulan Januari-Maret 2004 sehingga disarankan kepada dealer televisi merek LG menurunkan harga melalui pemberian potongan harga dan sistem pembayaran yang relatif mudah sehingga para konsumen akan lebih tertarik lagi untuk membeli produk televisi merek LG.



2. Variabel produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian televisi merek LG di Kelurahan Blindungan, Kecamatan Bondowoso periode bulan Januari-Maret 2004. Oleh karena itu disarankan kepada dealer untuk lebih meningkatkan lagi kualitas produk televisi merek LG sehingga pembeli televisi tidak hanya golongan masyarakat tertentu saja tetapi menyeluruh dari semua lapisan golongan.
3. Bagi peneliti lain, kontribusi penelitian ini sebesar 68,5% dan sisanya 31,5% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu maka disarankan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sejenis untuk melakukan penambahan pada variabel lainnya misalnya : dari segi faktor psikologis konsumen maupundari segi pelayanan yang diberikan oleh dealer televisi.



DAFTAR PUSTAKA

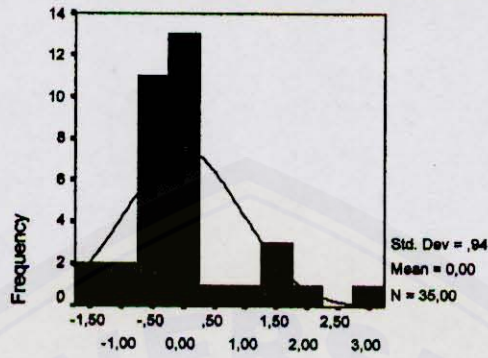
- Arikunto. Suharsimi, 1998, *Prosedur Penelitian*, Rhineka Cipta, Yogyakarta.
- Assauri, S. 1993. *Managemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Lembaga penerbit FE-UI
- Engel, James F dan Roger D Blaekwell dan Paul W. Miniard, 1994, *Perilaku Konsumen*, Bina Aksara Jakarta
- Charhy, MC., EJ, dan Perreouk, William D, 1995, *Intisari Pemasaran: Sebuah Rancangan Manajemen Global - Jilid II*, Bina Aksara, Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan, 1996, *Siasat Memenangkan Persaingan Global: Marketing Plus 2000*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Swastha. Bashu, 1996, *Azas-Azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta
- Hadi. Sutrisno, 1997, *Analisis Regresi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler. Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Impelementasi dan Kontrol*, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Lukas Setiadi Atmaja. 1997. *Memahami Statistik Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sumarni, M dan Soeprihanto, J. 1998. *Pengantar Bisnis: Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*. Yogyakarta: Liberti
- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfa Beta
- Profil Kelurahan Blindungan*, 2001, Kelurahan Blindungan
- Tjiptono, Fandi. 2002. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Andi Offset



### Charts

Histogram

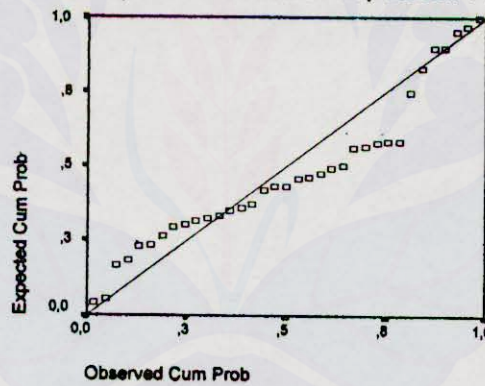
Dependent Variable: Keputusan Pembeli



Regression Standardized Residual

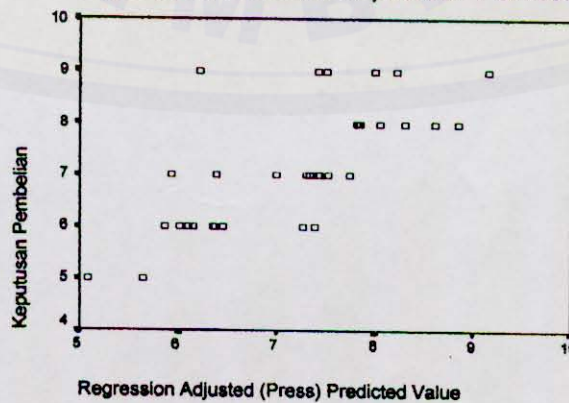
Normal P-P Plot of Regression Standardiz

Dependent Variable: Keputusan Pembeli



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian





## Regression

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	7,26	1,221	35
Produk	4,94	,906	35
Harga	7,31	1,471	35
Tempat	7,51	1,040	35
Promosi	5,06	,968	35

### Correlations

		Keputusan Pembelian	Produk
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1,000	,599
	Produk	,599	1,000
	Harga	,232	,146
	Tempat	,310	-,155
	Promosi	,385	-,030
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	,	,000
	Produk	,000	,
	Harga	,090	,201
	Tempat	,035	,186
	Promosi	,011	,433
N	Keputusan Pembelian	35	35
	Produk	35	35
	Harga	35	35
	Tempat	35	35
	Promosi	35	35



Correlations

		Harga	Tempat
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	,232	,310
	Produk	,146	-,155
	Harga	1,000	-,128
	Tempat	-,128	1,000
	Promosi	-,137	,204
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	,090	,035
	Produk	,201	,186
	Harga	,	,232
	Tempat	,232	,
	Promosi	,216	,120
N	Keputusan Pembelian	35	35
	Produk	35	35
	Harga	35	35
	Tempat	35	35
	Promosi	35	35



**Correlations**

		Promosi
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	,385
	Produk	-,030
	Harga	-,137
	Tempat	,204
	Promosi	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	,011
	Produk	,433
	Harga	,216
	Tempat	,120
	Promosi	.
N	Keputusan Pembelian	35
	Produk	35
	Harga	35
	Tempat	35
	Promosi	35

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

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,628 <sup>a</sup>	,685	,643	,729



**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,685	16,341	4	30	,000

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square
1	Regression	34,741	4	8,685
	Residual	15,945	30	,532
	Total	50,686	34	



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

Model		F	Sig.
1	Regression	16,341	,000 <sup>a</sup>
	Residual		
	Total		

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-3,909	1,498		-2,609
	Produk	,852	,141	,632	6,042
	Harga	,196	,087	,236	2,250
	Tempat	,428	,125	,364	3,431
	Promosi	,456	,133	,362	3,438



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

Model	Sig.	Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	,014			
Produk	,000	,599	,741	,619
Harga	,032	,232	,380	,230
Tempat	,002	,310	,531	,351
Promosi	,002	,385	,532	,352

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

	Minimum	Maximum	Mean
Predicted Value	5,07	9,13	7,26
Std. Predicted Value	-2,168	1,849	,000
Standard Error of Predicted Value	,142	,410	,270
Adjusted Predicted Value	5,08	9,15	7,25
Residual	-1,26	2,13	,00
Std. Residual	-1,726	2,920	,000
Stud. Residual	-1,812	3,333	,006
Deleted Residual	-1,39	2,77	,01
Stud. Deleted Residual	-1,888	4,130	,034
Mahal. Distance	,323	9,777	3,886
Cook's Distance	,000	,674	,040
Centered Leverage Value	,010	,288	,114

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

	Std. Deviation	N
Predicted Value	1,011	35
Std. Predicted Value	1,000	35
Standard Error of Predicted Value	,058	35
Adjusted Predicted Value	1,025	35
Residual	,685	35
Std. Residual	,939	35
Stud. Residual	1,025	35
Deleted Residual	,817	35
Stud. Deleted Residual	1,123	35
Mahal. Distance	2,065	35
Cook's Distance	,115	35
Centered Leverage Value	,061	35

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian





DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

Alamat : Jl. Kalimantan III/3 Kampus Tegalboto Kotak Pos 162 Telp./ Fax (0331) 334988 Jember 68121

Nomor : 1904 /J25.1.5/PL.5/200...

Jember, 2 Juni 2004

Lampiran : Proposal

Perihal : Ijin Penelitian

Kepada : Yth. Sdr. Lurah.....

.....Blindungan.....  
di -

.....Blindungan - Boniwasa.....

Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember menerangkan bahwa Mahasiswa tersebut di bawah ini :

N a m a : SITI CHOLIPAI.....

N i m : 9602130176.....

Jurusan/Program : Pendid. IPS/Pendid. Tkong di.....

Berkenaan dengan penyelesaian studinya, mahasiswa tersebut bermaksud melaksanakan penelitian dilembaga Saudara dengan Judul :

.....Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian.....

.....Televisi Merk LG (Studi kasus pada Komsumen Televisi.....

.....Merk LG di Kelurahan Blindungan Kecamatan Boniwasa.....

.....Periode Bulan Januari - Maret 2003).....

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon perkenan Saudara agar memberikan ijin, dan sekaligus bantuan informasi yang diperlukannya.

Denikian atas perkenan dan kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Dekan  
Santia Dekan I,

Drs. H. MISNO AL, M.Pd  
NIP. 130 937 191



**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**

**LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI**

**N a m a** : SITI CHOLIFAH  
**NIM/Angkatan** : 960 20 30 1276 / Th 1996  
**Jurusan/Program Studi** : IPS / Pend. Ekonomi  
**Judul Skripsi** : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
 KEPUTUSAN PEMBELIAN TELEVISI MERK LG  
 (studi kasus pada konsumen televisi merk LG di Kel.  
 Blindungan kec. Bondowoso Periode Jan - Maret 2004)  
**Pembimbing I** : Drs. UMAR HMS, M.Si  
**Pembimbing II** : Dra. Muntiningsih

**KEGIATAN KONSULTASI**

No	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	T.T. Pembimbing
1.	29 - 4 - 2003	Konsultasi judul	
2.	14 - 5 - 2003	konsultasi matrik	
3.	20 - 7 - 2003	konsultasi Bab I	
4.	17 - 9 - 2003	KONSULTASI Bab II	
5.	8 - 12 - 2003	konsultasi Bab III	
6.	10 - 3 - 2004	Konsultasi Revisi Bab I, II, III	
7.	24 - 3 - 2004	ACC Seminar	
8.	12 - 7 - 2004	konsultasi Bab IV, V	
9.	19 - 7 - 2004	konsultasi Revisi Bab IV, V	
10.	Rabu, 21-7-04	ACC ujian	
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			

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



LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : Siti Cholifah  
 NIM/Angkatan : 96-1276 / 1996  
 Jurusan/Prog. Studi : Pend. IPS / Pend. Ekonomi  
 Judul Skripsi : PENGARUH Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Merk LG (Studi kasus pada konsumen televisi merk LG di Kelurahan Blindungan kec. Bondowoso per Jan- Maret 2004)  
 Pembimbing I : Drs. Umar HM Saleh, M. Si.  
 Pembimbing II : Dra. Murtiningsih

KEGIATAN KONSULTASI

No	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	T. T Pembimbing
1	Kamis, 18-3-2004	Konsultasi BAB I, II, III	
2	Senin, 22-3-2004	ACC seminar	
3	Rabu, 19-7-2004	Konsultasi BAB IV, V	
4	Senin, 19-7-2004	konsultasi Revisi Bab IV, V	
5	Kamis, 22-7-2004	ACC ujian	
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			

Catatan:

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



MATRIK PENELITIAN

JUDUL	PERMASALAHAN	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	HIPOTESIS
<p><b>aruh Bauran isaran idap itusan belian visi Merk LG</b>                      i Kasus pada umen Televisi : LG di rahan lungan man owoso de Bulan iri - Maret</p>	<p>1. Apakah bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) mempunyai pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian televisi merk LG (Studi Kasus pada Konsumen Televisi Merk LG di Kelurahan Blindungan Kecamatan Bondowoso periode bulan Januari - Maret 2004) ?                      2. Variabel mana pada bauran pemasaran (<i>product, price, place dan promotion</i>) yang berpengaruh paling dominan pada keputusan pembelian televisi merk LG (Studi Kasus pada Konsumen Televisi Merk LG di Kelurahan Blindungan Kecamatan Bondowoso periode bulan Januari - Maret 2004) ?</p>	<p>X1= Produk                      X2= Harga                      X3= Tempat                      X4= Promosi                      Y= Keputusan Pembelian</p>	<p><input type="checkbox"/> Merk  <input type="checkbox"/> Kualitas  <input type="checkbox"/> Tingkat harga  <input type="checkbox"/> Potongan  <input type="checkbox"/> Lokasi  <input type="checkbox"/> Persediaan  <input type="checkbox"/> Pengangkutan (<i>delivery</i>)  <input type="checkbox"/> Penjualan Langsung  <input type="checkbox"/> Iklan  <input type="checkbox"/> Jumlah Penjualan</p>	<p>1. Data Primer:                      - Dealer televisi                      2. Data Sekunder:                      - Kepustakaan</p>	<p>1. Metode penentuan daerah penelitian secara purposive <i>area</i> yaitu Kelurahan Blindungan Kecamatan Bondowoso Kabupaten Bondowoso.                      2. Metode penentuan responden menggunakan teknik Populasi dengan jumlah .                      3. Metode pengumpulan data :                      - Angket,                      - Observasi,                      - Wawancara                      - Dokumentasi.                      4. Metode Analisis data dengan :                      ☞ Analisis regresi berganda, dengan rumus sebagai berikut:  <math>\hat{Y} = \beta + \beta_1 X + \beta_2 X + \beta_3 X + \beta_4 X + e_i</math>                      ☞ Uji F Regresi menggunakan rumus :  <math display="block">F_{ratio} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}</math>                      ☞ Uji t dengan rumus  <math display="block">t_{hit} = rs \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r^2}}</math></p>	<p>1. Diduga ada pengaruh yang signifikan marketing mix terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian televisi merk LG tahun 2001                      2. Diduga faktor produk mempunyai pengaruh yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian televisi merk LG pada Konsumen Televisi Merk LG di Kelurahan Blindungan Kecamatan Bondowoso periode bulan Januari - Maret 2004.</p>



**TUNTUNAN PENELITIAN**

**1. Tuntunan Observasi**

No	Data yang ingin diraih	Sumber Data
1.	Jenis dan Tipe televisi merk LG	Toko Penjual/ Dealer Televisi merk LG di Bondowoso

**2. Tuntunan Angket**

No.	Data yang ingin diraih	Sumber data
1.	Pengaruh Bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) sebelum pembelian	Responden
2.	Pengambilan keputusan membeli televisi merk LG	Responden

**3. Tuntunan Wawancara**

No.	Data yang ingin diraih	Sumber data
1.	Penerapan bauran pemasaran oleh pihak dealer/penjual televisi merk LG	Responden

**4. Tuntunan Dokumentasi**

No.	Data yang ingin diraih	Sumber data
1.	Tipe atau macam-macam Televisi merk LG	Penjual Televisi merk LG di Bondowoso
2.	Daftar harga televisi merk LG berdasarkan ukuran dan tipenya	Penjual Televisi merk LG di Bondowoso
3.	Denah Kelurahan Blindungan	Arsip Kantor Kelurahan Blindungan



**DAFTAR PERTANYAAN**

**I. Petunjuk Pengisian**

Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dibawah ini sudilah kiranya Bapak/Ibu/Saudara untuk memberikan jawaban yang sejujurnya dengan cara :

1. Untuk pertanyaan yang berupa pilihan, ditulis ditempat yang telah disediakan.
2. Untuk pertanyaan yang berupa pilihan berganda jawaban cukup dengan memberi tanda silang (X) pada alternatif jawaban (huruf a, b, dan c) yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara.

**II. Data Umum Responden**

1. Nama : .....
2. Usia : .....
3. Jenis Kelamin : .....
4. Alamat : .....
5. Pekerjaan : .....
6. Pendidikan Terakhir : .....
7. Jenis televisi yang dibeli : .....

**III. Daftar Pertanyaan yang Diajukan**

**A. Berkaitan dengan Variabel Bebas Bauran Pemasaran**

□ **Variabel Bebas Produk (X<sub>1</sub>)**

1. Bagaimana menurut pendapat anda mengenai merek Televisi LG?
  - a. **Sangat Terkenal**, karena pasaran Televisi merek LG ada diseluruh pasar elektronika Indonesia dan Luar negeri
  - b. **Terkenal**, karena pasaran Televisi merek LG ada diseluruh pasar elektronika Indonesia
  - c. **Kurang terkenal**, karena pasaran Televisi merek LG hanya ada disebagian pasar elektronika Indonesia.



2. Bagaimana menurut pendapat anda mengenai kualitas (Desain, Fasilitas, Gambar dan suara dan Televisi LG) ?
  - a. **Sangat berkualitas**, karena desainnya bagus, fasilitasnya menarik dan lengkap, serta gambar dan suara yang ditampilkan sangat baik
  - b. **Berkualitas**, karena desainnya bagus dan gambar serta suara yang ditampilkan baik.
  - c. **Kurang berkualitas**, karena hanya desainnya yang bagus, sedangkan fasilitasnya kurang menarik dan kurang lengkap, serta gambar dan suara yang ditampilkan juga kurang baik.
- **Variabel Bebas Harga (X<sub>2</sub>)**
  3. Bagaimana menurut pendapat anda mengenai harga dari Televisi LG?
    - a. **Sangat menarik**, karena harganya lebih rendah dari pada merek TV lainnya yang ada di pasar elektronik
    - b. **Menarik**, karena harganya sama dengan merek TV lainnya yang ada di pasar elektronik
    - c. **Kurang menarik**, karena harganya lebih tinggi daripada merek TV lainnya yang ada di pasar elektronik
  4. Bagaimana menurut pendapat anda mengenai potongan harga yang diberikan dari setiap pembelian Televisi merek LG?
    - a. **Sangat menarik**, karena besarnya potongan lebih besar daripada potongan TV merek lainnya yang ada di pasaran.
    - b. **Menarik**, karena besarnya potongan sama dengan potongan TV merek lainnya yang ada di pasaran.
    - c. **Kurang menarik**, karena besarnya potongan lebih kecil daripada potongan TV merek lainnya yang ada di pasaran.
  5. Bagaimana menurut pendapat anda mengenai sistem pembayaran pada setiap pembelian Televisi merek LG?
    - a. **Sangat mudah**, karena bisa dilakukan secara tunai maupun kredit dan prosesnya tidak sulit dan berbelit-belit.
    - b. **Agak Sulit**, karena bisa dilakukan secara tunai dan kredit tapi prosesnya agak sulit.
    - c. **Sulit**, karena hanya bisa dilakukan secara tunai dengan proses yang sulit dan berbelit-belit.
- **Variabel Bebas Tempat (X<sub>3</sub>)**
  6. Bagaimana menurut pendapat anda mengenai lokasi/tempat dan agen/dealer Televisi LG?
    - a. **Sangat baik**, karena sangat mudah dijangkau dengan segala jenis kendaraan
    - b. **Baik**, karena bisa dijangkau oleh jenis kendaraan tertentu



- c. **Kurang baik**, karena sulit dijangkau dengan segala jenis kendaraan
- 7. Bagaimana menurut pendapat anda mengenai pendistribusian televisi merek LG?
  - a. **Sangat baik**, karena dapat menyediakan barang yang dibutuhkan oleh konsumen
  - b. **Kurang Baik**, karena kurang mampu menyediakan barang yang dibutuhkan oleh konsumen
  - c. **Amat tidak baik**, karena sulit menyediakan barang yang dibutuhkan oleh konsumen
- 8. Bagaimana menurut pendapat anda mengenai sistem pengangkutan (delivery) pada setiap pembelian Televisi merek LG?
  - a. **Sangat baik**, ada service antar tanpa biaya
  - b. **Baik**, ada service antar dengan biaya yang murah
  - c. **Kurang baik**, tidak ada service antar.
- **Variabel Bebas Promosi (X<sub>4</sub>)**
  - 9. Bagaimana menurut pendapat anda mengenai kegiatan penjualan langsung (melalui sales, perantara) yang dilakukan oleh agen/dealer dalam menjual produk televisi merek LG?
    - a. **Sangat baik**, karena dapat membuat konsumen sangat tertarik untuk melakukan pembelian televisi merek LG.
    - b. **Baik**, karena dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian televisi merek LG.
    - c. **Kurang baik**, karena kurang dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian televisi merek LG.
  - 10. Bagaimana pendapat anda, apakah pengiklanan produk televisi merek LG perlu dilakukan?
    - a. **Sangat perlu**, karena banyaknya persaingan yang ketat dengan televisi merek yang lainnya
    - b. **Perlu**, karena adanya persaingan dengan televisi merek yang lainnya
    - c. **Kurang perlu**, karena televisi merek LG sudah dikenal oleh masyarakat.



**B. Berkaitan dengan Variabel Terikat Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**

1. Mengapa anda memilih produk Televisi merek LG (tidak produk lain)? (PRODUK)
  - a. Karena produknya bagus, harganya sesuai, agen/dealernya ada dimana-mana dan sering dipromosikan melalui penjualan langsung dan iklan.
  - b. Karena produknya bagus, harganya sesuai, dan agen/dealernya ada dimana-mana
  - c. Karena produknya bagus dan harganya sesuai
2. Bagaimanakah menurut pendapat Anda mengenai harga televisi merek LG dikaitkan dengan nilai dan manfaat yang Anda peroleh? (HARGA)
  - a. Sangat sesuai
  - c. Sesuai
  - d. Kurang sesuai
3. Kapan anda melakukan pembelian televisi merek LG? (TEMPAT)
  - a. Pada saat kegiatan promosi berlangsung
  - b. Sesudah kegiatan promosi berlangsung
  - c. Sebelum kegiatan promosi berlangsung.



Data Responden Penelitian

No	Nama Responden	Alamat
1	Hasan Basri	Jl. KH. Mansur No. 11 Blindungan
2	Dewi Lisna	Jl. KH. Mansur No. 25 Blindungan
3	Ali Mahdali	Jl. KH. Mansur No. 33 Blindungan
4	Ida Kurnia	Jl. Sucipto Yudo Diharjo No. 5 Blindungan
5	Yuli Isnaini	Jl. Sucipto Yudo Diharjo No. 13 Blindungan
6	Zaenal Abidin	Jl. Sucipto Yudo Diharjo No. 22 Blindungan
7	Gesang	Jl. Sucipto Yudo Diharjo No. 65 Blindungan
8	Tatang Soepiarto	Jl. Sucipto Yudo Diharjo No. 67 Blindungan
9	Dodik Idrarko	Jl. Sucipto Yudo Diharjo No. 81 Blindungan
10	Kabul Sarjono	Jl. Sucipto Yudo Diharjo No. 89 Blindungan
11	Lilik Mislikah	Jl. Sucipto Yudo Diharjo No. 102 Blindungan
12	Yeni Ernia	Jl. Sucipto Yudo Diharjo No. 241 Blindungan
13	Sri Masriah	Jl. KH. Agus Salim No. 21 Blindungan
14	Sri Rumdani	Jl. KH. Agus Salim No. 23 Blindungan
15	Sulhan	Jl. KH. Agus Salim No. 41 Blindungan
16	Sulistiyani	Jl. KH. Agus Salim No. Gg Taman No 1 Blindungan
17	Istahillah	Jl. KH. Agus Salim No. Gg Taman No 13 Blindungan
18	M. Saiful Munir	Jl. KH. Agus Salim No. Gg Taman No 17 Blindungan
19	Ahmad Fauzi	Jl. KH. Agus Salim No. Gg Taman No 21 Blindungan
20	Ahmad Junaedi	Jl. KH. Agus Salim No. Gg Taman No 12 Blindungan
21	Ahmad Fauzi	Jl. KH. Agus Salim No. Gg Taman No 27 Blindungan
22	Nurun Nisywah	Jl. KH. Agus Salim No. Gg Taman No 43 Blindungan
23	Nurus Shobah	Jl. KH. Agus Salim No. Gg Ampera No 101 Blindungan
24	Puliyanto	Jl. KH. Agus Salim No. Gg Ampera No 96 Blindungan
25	Halimatus Sa'diyah	Jl. KH. Agus Salim No. Gg Ampera No 85 Blindungan
26	Helmi Bahamisah	Jl. KH. Agus Salim No. Gg Ampera No 75 Blindungan
27	Ali Ridlo	Jl. KH. Agus Salim No. Gg Ampera No 65 Blindungan
28	Dian Hadiyatul Robani	Jl. KH. Agus Salim No. Gg Ampera No 59 Blindungan
29	Dadang Eka Bakti	Jl. KH. Agus Salim No. Gg Ampera No 55 Blindungan
30	Dina Madifah	Jl. KH. Agus Salim No. Gg Ampera No 51 Blindungan
31	Erik Hendra Mulyono	Jl. Kartini No. 41 Blindungan
32	Siti Musyayanah	Jl. Kartini No. 52 Blindungan
33	Ali Wafi	Jl. Kartini No. 51 Blindungan
34	Mahmud	Jl. Kartini No. 89 Blindungan
35	Moh. Slamet Hariyadi	Jl. Kartini No. 101 Blindungan



## Tabel Kerja Analisis Data

No	X1	X2	X3	X4	Y	X12	X22	X32	X42	Y2	X1X2	X1X3	X1X4	X2X3	X3X4	X1Y	X2Y	X3Y	X4Y
1	5	9	9	4	9	25	81	81	16	81	45	45	20	81	36	45	81	81	36
2	5	9	9	6	8	25	81	81	36	64	45	45	30	81	54	40	72	72	48
3	5	7	7	5	7	25	49	49	25	49	35	35	25	49	35	35	49	49	35
4	5	7	8	3	7	25	49	64	9	49	35	40	15	56	24	35	49	56	21
5	6	7	6	6	8	36	49	36	36	64	42	36	36	42	36	48	56	48	48
6	6	7	7	4	7	36	49	49	16	49	42	42	24	49	28	42	49	49	28
7	6	9	7	3	7	36	81	49	9	49	54	42	18	63	21	42	63	49	21
8	5	9	5	4	6	25	81	25	16	36	45	25	20	45	20	30	54	30	24
9	3	6	8	5	5	9	36	64	25	25	18	24	15	48	40	15	30	40	25
10	4	8	8	4	6	16	64	64	16	36	32	32	16	64	32	24	48	48	24
11	4	8	7	5	6	16	64	49	25	36	32	28	20	56	35	24	48	42	30
12	6	4	8	4	7	36	16	64	16	49	24	48	24	32	32	42	28	56	28
13	4	8	7	4	6	16	64	49	16	36	32	28	16	56	28	24	48	42	24
14	5	8	8	4	6	25	64	64	16	36	40	40	20	64	32	30	48	48	24
15	5	6	9	5	7	25	36	81	25	49	30	45	25	54	45	35	42	63	35
16	5	9	7	6	8	25	81	49	36	64	45	35	30	63	42	40	72	56	48
17	4	9	7	4	7	16	81	49	16	49	36	28	16	63	28	28	63	49	28
18	4	8	6	6	6	16	64	36	36	36	32	24	24	48	36	24	48	36	36
19	4	7	7	5	6	16	49	49	25	36	28	28	20	49	35	24	42	42	30
20	4	4	9	6	9	16	16	81	36	81	16	36	24	36	54	36	36	81	54
21	5	8	8	6	9	25	64	64	36	81	40	40	30	64	48	45	72	72	54
22	6	7	7	6	9	36	49	49	36	81	42	42	36	49	42	54	63	63	54
23	6	7	7	5	8	36	49	49	25	64	42	42	30	49	35	48	56	56	40
24	6	8	6	5	9	36	64	36	25	81	48	36	30	48	30	54	72	54	45
25	6	8	7	5	8	36	64	49	25	64	48	42	30	56	35	48	64	56	40
26	5	6	7	6	6	25	36	49	36	36	30	35	30	42	42	30	36	42	36
27	4	4	7	6	6	16	16	49	36	36	16	28	24	28	42	24	24	42	36
28	4	6	6	4	5	16	36	36	16	25	24	24	16	36	24	20	30	30	20
29	4	9	9	6	8	16	81	81	36	64	36	36	24	81	54	32	72	72	48
30	6	9	8	6	9	36	81	64	36	81	54	48	36	72	48	54	81	72	54
31	6	9	8	6	9	36	81	64	36	81	54	48	36	72	48	54	81	72	54
32	6	7	8	5	8	36	49	64	25	64	42	48	30	56	40	48	56	64	40
33	4	6	9	6	7	16	36	81	36	49	24	36	24	54	54	28	42	63	42
34	6	6	8	6	8	36	36	64	36	64	36	48	36	48	48	48	48	64	48
35	4	7	9	6	7	16	49	81	36	49	28	36	24	63	54	28	49	63	42
	173	256	263	177	254	883	1946	2013	927	1894	1272	1295	874	1917	1337	1278	1872	1922	1300



## Prosentase Variabel Bebas

### Variabel Produk (X<sub>1</sub>)

No	Produk Televisi LG	Nilai						Total	
		3		2		1		Jumlah	%
		F	%	F	%	F	%		
1.	Pendapat responden mengenai televisi merek LG	16	46	19	54	0	0	35	100
2.	Pendapat responden mengenai kualitas televisi merek LG	15	43	19	54	1	3	35	100

### Variabel Harga (X<sub>2</sub>)

No	Harga Televisi Merek LG	Nilai						Total	
		3		2		1		Jumlah	%
		F	%	F	%	F	%		
3.	Pendapat responden mengenai harga dari televisi merek LG	21	60	12	34	2	6	35	100
4.	Pendapat responden mengenai potongan harga yang diberikan dari setiap pembelian televisi merek LG	19	54	13	37	3	9	35	100
5.	Pendapat responden mengenai sistem pembayaran pada setiap pembelian televisi merek LG	14	40	18	51	3	9	35	100



Variabel Tempat (X<sub>3</sub>)

No	Tempat/ Dealer Televisi Merek LG	Nilai						Total	
		3		2		1		Jumlah	%
		F	%	F	%	F	%		
6.	Pendapat responden mengenai dealer televisi merek LG	18	51	16	46	1	3	35	100
7.	Pendapat responden mengenai pendistribusian televisi merek LG	17	49	18	51	0	0	35	100
8.	Pendapat responden mengenai sistem pengangkutan ( <i>delivery</i> ) pada setiap pembelian televisi merek LG	22	63	12	34	1	3	35	100

Variabel Promosi (X<sub>4</sub>)

No	Kegiatan Penjualan Televisi LG	Nilai						Total	
		3		2		1		Jumlah	%
		F	%	F	%	F	%		
9.	Pendapat responden mengenai kegiatan penjualan langsung yang dilakukan oleh dealer televisi merek LG	21	60	14	40	0	0	35	100
10.	Pendapat responden mengenai pengiklanan produk televisi merek LG	18	51	15	43	2	6	35	100



## Prosentase variabel terikat (Y)

### Variabel keputusan pembelian konsumen (Y)

No	Produk Televisi LG	Nilai						Total	
		3		2		1		Jumlah	%
		F	%	F	%	F	%		
11.	Pendapat responden mengenai alasan memilih televisi merek LG	18	51	17	49	0	0	35	100
12.	Pendapat responden mengenai harga televisi merek LG yang dikaitkan dengan manfaat yang diperoleh	17	49	17	49	1	2	35	100
13.	Pendapat responden mengenai waktu melakukan pembayaran televisi merek waktu	11	31	23	66	1	3	35	100





UNITAS JEMBER  
 UNITAS JEMBER  
 UNITAS JEMBER

## Regression

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	7,26	1,221	35
Produk	4,94	,906	35
Harga	7,31	1,471	35
Tempat	7,51	1,040	35
Promosi	5,06	,968	35

### Correlations

		Keputusan Pembelian	Produk	Harga	Tempat	Promosi
Pearson Correlati	Keputusan Pembelian	1,000	,599	,232	,310	,385
	Produk	,599	1,000	,146	-,155	-,030
	Harga	,232	,146	1,000	-,128	-,137
	Tempat	,310	-,155	-,128	1,000	,204
	Promosi	,385	-,030	-,137	,204	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	,	,000	,090	,035	,011
	Produk	,000	,	,201	,186	,433
	Harga	,090	,201	,	,232	,216
	Tempat	,035	,186	,232	,	,120
	Promosi	,011	,433	,216	,120	,
N	Keputusan Pembelian	35	35	35	35	35
	Produk	35	35	35	35	35
	Harga	35	35	35	35	35
	Tempat	35	35	35	35	35
	Promosi	35	35	35	35	35

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

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

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian