



**ANALISIS *MARKETING MIX* TERHADAP PERILAKU KONSUMEN
DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN MEMILIH
KORAN HARIAN UMUM**

(Studi Kasus Pada Konsumen Koran Harian Umum Jawa Pos Di
Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung)

S K R I P S I



Asal:	Halaman	Klass
		658.82
Terima Tgl : 22 FEB 2002		A21
Oleh : No. Induk : 0298		a
KLAFIR / PENYALIN:		

NURUL AZIZAH

NIM : 970210301155

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN**

2002

Motto :

إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ قَرَأْضٍ

“ Sesungguhnya jual beli itu hanya sah jika suka sama suka ”

(H.R. Ibnu Hibban)

“ Perlakukanlah Pelanggan Sebagai Aset Yang Nilainya Terus Meningkatkan ”

(Tom Peters)

PERSEMBAHAN

Karya tulis ini kupersembahkan sebagai rasa cinta dan wujud terima kasih Kepada :

- ☞ Ayahanda Muhsin dan Ibunda khususiyah, yang selalu memberi dorongan, do'a dan jerih payahnya yang tiada pernah henti, semoga selalu dalam lindungan dan rahmadNya.*
- ☞ Bapak Kuat Sekalian, yang selalu memberi dorongan dan do'a.*
- ☞ Mas Dodik Setiawan tercinta, terimakasih atas dukungan, kesabaran, kesetiaan dan penantiannya.*
- ☞ Adik-adikku tersayang, Lukluk Il Maknun, Mohammad Anas, Abdul Aziz dan Hafiz Mohammad Anhar, yang selalu memberi semangat untuk meraih cita-cita.*
- ☞ Keluarga Besar Bapak Sapoan, yang telah memberikan do'a dan kasih sayangnya.*
- ☞ Almamater yang kubanggakan.*

**ANALISIS MARKETING MIX TERHADAP PERILAKU KONSUMEN
DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN MEMILIH
KORAN HARIAN UMUM
(Studi Kasus Pada Konsumen Koran Harian Umum Jawa Pos
Di Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung)**

SKRIPSI

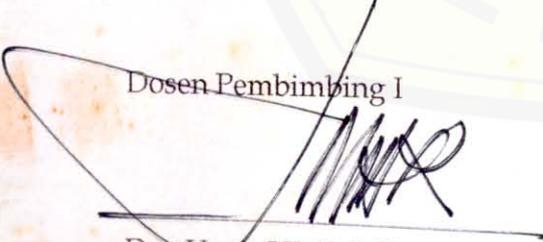
Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program
Sarjana Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan IPS
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Oleh :

Nama : Nurul Azizah
NIM : 970210301155
Angkatan Tahun : 1997
Daerah Asal : Tulungagung
Tempat/Tanggal Lahir : Tulungagung, 22 Agustus 1978

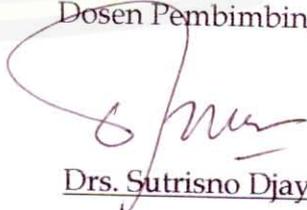
Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing I


Drs. Umar HMS, MSi

NIP. 131 759 843

Dosen Pembimbing II


Drs. Sutrisno Djaya, MM

NIP. 131 570 077

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

Hari : Rabu
Tanggal : 30 Januari 2002
Tempat : Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jember

Tim Penguji :

Ketua



Drs. Joko Widodo, MM

Nip. 131 601 514

Anggota :

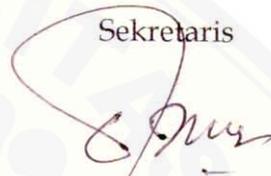
1. Drs. H.M Syafi'I Noer

NIP. 130 325 911

2. Drs. Umar HMS, MSi

Nip. 131 759 843

Sekretaris



Drs. Sutrisno Djaya, MM

Nip. 131 570 077



Mengetahui

PLH. Dekan

Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan

Universitas Jember



Drs. M. Misno A. Lathif, M.Pd.

NIP. 130 937 191

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah dalam bentuk skripsi ini dengan sedikit kendala yang tidak begitu berarti.

Tak lupa penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada yang terhormat :

1. Drs. Dwi Suparno, M.Hum selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
2. Drs. Sugiyanto, M.Hum selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan sosial;
3. Drs. Sutrisno Djaya, MM selaku Ketua Program Pendidikan Ekonomi;
4. Drs. Umar HMS, Msi selaku Dosen Pembimbing I;
5. Drs. Sutrisno Djaya, MM selaku Dosen Pembimbing II;
6. Dosen Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember Khususnya Dosen Program Pendidikan Ekonomi;
7. Camat Tulungagung Kabupaten Tulungagung;
8. Warga kosan di jalan kalimantan IV/74;
9. Semua Crew Rentalan Echo;
10. Sahabat-sahabatku PE angkatan '97;
11. Semua pihak yang telah membantu terselesaikannya penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kelemahan dan kekurangan. Untuk itu penulis mengharap kritik dan saran yang konstruktif dari pembaca, guna penyusunan karya tulis selanjutnya.

Jember, 30 Januari 2002

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN MOTTO	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN PENGAJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
PETA LOKASI	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya	5
2.2 Pemasaran dan Konsep Pemasaran	6
2.2.1 Pengertian Pemasaran	6
2.2.2 Konsep Pemasaran	7
2.3 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	8
2.4 Perilaku konsumen.....	13

2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	13
2.4.2 Model Perilaku Konsumen	14
2.5 Pengambilan Keputusan.....	15
2.6 Pengaruh <i>marketing Mix</i> Terhadap Pengambilan Keputusan...	17
2.7 Hipotesis Penelitian.....	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	20
3.1 Definisi Operasional variabel.....	20
3.2 Rancangan Penelitian.....	22
3.3 Metode Penentuan Daerah Penelitian.....	23
3.4 Metode Penentuan Responden.....	23
3.5 Metode Pengumpulan Data	25
3.6 Metode Pengolahan Data	27
3.7 Metode Analisa Data.....	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Data Pelengkap	30
4.1.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian	30
4.1.2 Gambaran Umum responden.....	35
4.2 Data Utama.....	37
4.3. Analisis Data.....	38
4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda	38
4.3.2 Hasil Pengujian Garis Regresi.....	40
4.3.3 Efektifitas Garis Regresi.....	43
4.3.4 Pengujian Hipotesis.....	44
4.4 Pembahasan.....	45
4.4.1 Interpretasi Terhadap Variabel <i>Product</i> (Produk).....	45
4.4.2 Interpretasi Terhadap Variabel <i>Price</i> (Harga)	47
4.4.3 Interpretasi Terhadap Variabel <i>Place</i> (Tempat).....	49
4.4.4 Interpretasi Terhadap Variabel <i>Promotion</i> (Promosi).....	51

4.5 Kekuatan Dan Kelemahan Penelitian.....	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	55
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA.....	57
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul	Halaman
1.	Matrik Penelitian	59
2.	Tuntunan Penelitian	60
3.	Angket Penelitian	61
4.	Identitas Responden	65
5.	Hasil Skoring Data	68
6.	Hasil Analisis Statistik Dengan Program SPSS	83
7.	Daftar Tabel Distribusi t	90
8.	Daftar Tabel Distribusi F	91
9.	Surat Permohonan Ijin Penelitian	93
10.	Surat Ijin Penelitian	94
11.	Lembar Konsultasi	95

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul	Halaman
1	Jumlah Populasi Dan Sampel Penelitian	25
2	Jumlah Penduduk Kecamatan Tulungagung	31
3	Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian	32
4	Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan	33
5	Nama Agen dan Jumlah Pelanggan Jawa Pos	34
6	Jumlah Responden Menurut Pekerjaan	35
7	Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin dan Umur	36
8	Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi	38
9	Rekapitulasi Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y Secara Serentak	40
10	Rekapitulasi Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y Secara Parsial	41

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul	Halaman
1.	Model Perilaku Konsumen	14
2.	Lima Tahap Proses Pengambilan Keputusan	15



ABSTRAK

Dewasa ini masyarakat dituntut untuk selalu menambah pengetahuan yang dimiliki, salah satu cara yang dapat ditempuh adalah dengan kebiasaan membaca media masa seperti harian umum Jawa Pos. Konsumen dalam memilih harian umum Jawa Pos selalu mencari berita-berita yang *actual*. Pelanggan sebagai konsumen dalam menentukan pilihan produk koran Jawa Pos dapat dipengaruhi oleh produk Jawa Pos sendiri, harga yang ditetapkan, tempat dan promosi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *product, price, place, promotion* terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan memilih koran harian umum Jawa Pos, untuk mengetahui pengaruh tersebut perlu dilakukan analisis, sedangkan untuk mengetahui kebenaran dari hipotesis yang diajukan dilakukan suatu pengujian hipotesis. Penentuan daerah penelitian dilakukan dengan cara *purposive* yaitu di Kecamatan Tulungagung. Selanjutnya untuk mencapai tujuan penelitian perlu data yang dapat dipertanggungjawabkan, data diperoleh dengan menggunakan metode observasi, angket, wawancara dan dokumentasi. Responden yang diambil menggunakan metode proporsional random sampling sebanyak 83 responden. Hasil analisis data menunjukkan bahwa dengan uji-F menyatakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($20,718 > 2,37$) atau tingkat signifikan 0,000 yang berarti hipotesis kerja yang diajukan diterima, secara bersama-sama *marketing mix* berpengaruh nyata terhadap pengambilan keputusan memilih koran Jawa Pos. Selain itu, hasil perhitungan uji-t membuktikan bahwa masing-masing variabel X berpengaruh positif terhadap variabel Y. Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah variabel *place* yaitu pendistribusian harian umum Jawa Pos sebesar 19,17%, berarti H_a yang diajukan ditolak dan H_o diterima, yaitu variabel *product* tidak berpengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan memilih koran harian umum Jawa Pos. Dengan demikian pelanggan dalam berlangganan Jawa Pos sangat didukung oleh persediaan koran setiap hari, ketepatan pengiriman koran setiap pagi dan kemudahan dalam mendapatkan koran setiap hari.

Kata Kunci: *Marketing Mix* dan Pengambilan Keputusan Memilih Koran Jawa Pos.



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Negara Indonesia dewasa ini sedang menuju era reformasi pembangunan, maka pengetahuan yang dimiliki oleh setiap individu atau anggota masyarakat harus terus ditingkatkan. Masyarakat dituntut untuk selalu menambah cakrawala pengetahuan yang dimiliki dan ini tidak terbatas pada usia ataupun kondisinya yaitu baik perkotaan maupun pedesaan. Diantara cara yang ditempuh untuk mencapai itu semua adalah dengan melalui kegiatan dan kebiasaan membaca media masa seperti: buku, majalah, dan surat kabar.

Media masa yang bersifat harian selain mempunyai misi untuk menyebarkan atau menambah informasi sebagai sumber berita bagi masyarakat, juga merupakan barang produksi yang dihasilkan oleh suatu badan usaha yang profesional. Masalah pemasaran tampaknya cukup rumit, apalagi jika dihadapkan pada kondisi masyarakat sekarang ini. Semakin kuatnya kegiatan persaingan ditandai dengan adanya berbagai ragam barang dan jasa yang hampir secara fisik tak dapat dibedakan. Persaingan itu wajar sebab masing-masing perusahaan atau pelaku persaingan bertanggungjawab penuh atas kelangsungan hidup usahanya di pasar. Hal ini berarti produsen dituntut untuk memproduksi barang dan jasa yang berkualitas dan mampu menyediakan barang dan jasa tepat waktunya sekaligus sesuai dengan harapan dan selera konsumen.

Merk suatu produk tertentu akan memiliki suatu nilai yang khas dan mampu membedakan dengan produk lain yang sejenis. Swastha (1996:135) mengatakan bahwa merk (*brand*) adalah suatu nama, istilah, simbol atau desain (rancangan) atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal barang atau jasa dan seorang penjual atau

sekelompok penjual dan untuk membedakan dari barang yang dihasilkan oleh pesaing. Jadi Posisi merk dikalangan masyarakat atau konsumen dapat memberikan indikator kemampuan bersaing perusahaan yang bersangkutan sehingga ketahanan hidup usaha dapat terkontrol. Seperti halnya keadaan yang dialami koran harian umum Jawa Pos di kecamatan Tulungagung kabupaten Tulungagung menghadapi persaingan dari koran harian lain, diantaranya: Kompas, Surya, Memo, Republika, Suara Pembaharuan dan lainnya. Akan tetapi merk yang terkandung dalam koran harian umum Jawa Pos selalu berupaya menyuguhkan penampilan yang berbeda. Agus Agency, Purwanto Agency dan Suryadi Agency merupakan beberapa diantara agen-agen yang ada di kecamatan Tulungagung dan agen-agen tersebut adalah agen harian umum Jawa pos yang cukup besar di kecamatan Tulungagung. Oplah untuk masing-masing agen rata-rata 500 oplah perharinya. Penetapan harga untuk masing-masing agen adalah sama, sedangkan isi Jawa Pos terdiri dari halaman politik, sosial, ekonomi, olah raga dan halaman lain-lain.

Konsumen dalam memenuhi kebutuhannya tentu mempunyai motif, dimana motif tersebut merupakan pertimbangan terhadap keputusan untuk membeli suatu produk termasuk koran harian umum Jawa Pos. Pertimbangan yang mempengaruhi konsumen memilih suatu merk koran harian umum Jawa Pos misalnya: harga, kualitas berita, promosi, saluran distribusi (bauran pemasaran 4P). Biasanya konsumen dalam memilih surat kabar mengutamakan merk atau nama tertentu dari surat kabar tersebut, hal ini disebabkan perbedaan selera konsumen dalam pemilihan pola penyajian berita, kelengkapan berita, bahasa yang digunakan dan lain-lain.

Memenuhi kebutuhan konsumen, produsen Jawa Pos di Tulungagung khususnya, harus mengetahui perilaku konsumen. Dengan mempelajari perilaku konsumen akan mengetahui adanya peluang-

peluang baru yang belum terpenuhi kebutuhannya. Pengetahuan dasar yang baik tentang perilaku konsumen dalam perkembangan situasi paling tidak dapat memberikan masukan bagi produsen untuk kegiatan pemasaran yang direncanakan agar dapat mengidentifikasi peluang-peluang yang akan mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Karena dalam melakukan suatu pembelian konsumen akan selalu berusaha mendapatkan suatu produk yang berkualitas bagus dengan harga yang terjangkau. Hal ini disebabkan konsumen percaya bahwa produk Jawa yang dibelinya akan memberikan kepuasan bagi dirinya.

Jumlah media masa koran harian umum di Tulungagung sangat banyak. Dalam penelitian ini difokuskan pada surat kabar harian umum Jawa Pos, dengan alasan konsumen yang membaca sangat banyak disamping peredaran harian Jawa Pos khususnya di kecamatan Tulungagung sangat tinggi dibandingkan dengan koran harian umum yang lain. Dari uraian di atas, maka penulis mengambil judul: Analisis *Marketing Mix* Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Memilih Koran Harian Umum (Studi Kasus Pada Konsumen Koran Harian Umum Jawa Pos Di Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung).

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diambil suatu permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah *marketing mix* yang terdiri dari variabel *product*, *price*, *place* dan *promotion* berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan memilih koran harian umum Jawa Pos di kecamatan Tulungagung ?
2. Manakah variabel yang berpengaruh paling dominan diantara empat variabel *marketing mix* terhadap perilaku konsumen dalam

pengambilan keputusan memilih koran harian umum Jawa Pos di kecamatan Tulungagung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui apakah *marketing mix* yang terdiri dari variabel *product, price, place dan promotion* berpengaruh nyata perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan memilih koran harian umum Jawa Pos di Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung, dan
2. Untuk mengetahui variabel yang berpengaruh paling dominan diantara keempat variabel *marketing mix* terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan memilih koran harian umum Jawa Pos di Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi produsen koran, dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan khususnya bidang pemasaran.
- b. Bagi Perguruan Tinggi, sebagai salah satu perwujudan tri darma perguruan tinggi.
- c. Bagi penulis, dapat menambah pengetahuan sebagai wahana untuk mengaplikasikan dari apa yang di dapat di bangku kuliah guna mengembangkan kemampuan dalam pembuatan atau penulisan karya ilmiah.
- d. Bagi masyarakat umum, dapat sebagai pertimbangan dalam memilih atau menentukan produk pilihan.



BAÏ II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dibicarakan tentang Analisis Marketing Mix Terhadap Perilaku konsumen Dalam Mengambil Keputusan Memilih Koran Harian Umum (Studi Kasus Pada Konsumen Koran Harian Umum Jawa Pos Di Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung). Melalui bagian ini, maka akan dirumuskan dari segi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan memilih koran harian umum Jawa Pos.

2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya tentang Perilaku Konsumen Harian Umum Jawa Pos: Studi Aspek Ekstern Pemasaran yang dilakukan oleh Hari Sukarno (1995). Dalam penelitian tersebut diambil 187 responden Jawa Pos yang dipilih menunjukkan bahwa 69% mempunyai tingkat keselaluan, 72,8% melakukan pembelian 11 sampai 20 kali atau lebih sebulan dan 57,2% menyatakan tetap setia pada harian umum Jawa Pos. Selain itu perilaku konsumen yang diamati tersebut mempunyai korelasi positif dengan faktor lingkungan sosiologis (klas sosial dan kelompok referensi) dan lingkungan psikologis (sikap yaitu koefisien berturut-turut sebesar sebesar 0,2061; 0,3616 dan 0,392).

Persamaan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sukarno dengan penelitian kami ini, terletak pada jenis penelitian tentang perilaku konsumen Harian Umum Jawa Pos. Sedangkan perbedaannya terletak pada aspek pemasaran. Dimana dalam penelitian Sukarno terfokus pada aspek ekstern pemasaran, sedangkan penelitian kami ini memfokuskan pada aspek intern pemasaran.

2.2 Pemasaran Dan Konsep Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses penyampaian barang dan jasa yang kegiatannya sesuai dengan tingkah laku konsumen. Stanton (1993:7) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Definisi pemasaran menurut Kotler (1997:8) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran produk tersebut. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran itu menciptakan pembeli dan penjual, kedua belah pihak sama-sama mencari kepuasan. Kedua macam kepentingan ini dapat dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

Pemasaran Jawa Pos di kecamatan Tulungagung yang dilakukan oleh produsen harus mencakup tujuan untuk memuaskan konsumen, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan menyalurkan produk tersebut dengan tepat pada pelanggan Jawa Pos. Pemasaran Jawa pos yang dilakukan produsen Jawa Pos lewat agen, seperti Agus Agency, Purwanto Agency dan Suryadi Agency mempunyai tujuan untuk memuaskan konsumen dan pelanggan koran harian

umum Jawa pos. Selain itu, adanya persaingan dalam memasarkan produknya (Jawa Pos) agen-agen Jawa pos tersebut selalu memperhatikan keinginan konsumen Jawa Pos untuk menarik minat dalam berlangganan harian umum Jawa Pos.

2.2.2 Konsep Pemasaran

Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan harus diorganisasikan secara terpadu serta memerlukan suatu pelaksanaan manajemen pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan dan kesejahteraan lingkungan. Untuk mendukung kegiatan pemasaran tersebut diperlukan suatu konsep pemasaran. Menurut Swastha (1996:17) konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dasar pemikiran yang terkandung dalam konsep tersebut yaitu: orientasi pada konsumen, koordinasi dan integrasi dalam perusahaan, dan kepuasan konsumen.

Suatu perusahaan harus dapat menentukan kebutuhan pokok pembeli dan memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan. Selain itu perusahaan juga harus menentukan dan melaksanakan strategi yang lebih baik. Penyusunan kegiatan pemasaran berarti setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Konsumen yang merasa puas terhadap produk yang dihasilkan perusahaan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk-produk tersebut, dan ini merupakan jaminan bagi perusahaan untuk mendapatkan laba, perhatian terhadap kesejahteraan dan kepuasan mereka yang lebih besar.

Konsep pemasaran harus mengandung unsur keseimbangan baru, yang menyangkut masalah manusia beserta aspek-aspek lingkungannya. Jadi tanggungjawab sosial dalam pemasaran terdiri atas tiga unsur keseimbangan, yaitu: keinginan konsumen, laba perusahaan dan kesejahteraan konsumen. Produsen harian umum Jawa Pos di kecamatan Tulungagung memperhatikan keinginan konsumen dan pelanggan untuk tetap mempertahankan selera pada produk Jawa Pos, mengorientasikan pada kebutuhan konsumen harian umum Jawa Pos.

2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler (1997:82) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut Sumarni (1998:274) bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi atau dengan kata lain, *marketing mix* merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Produsen Jawa Pos di kecamatan Tulungagung mempertimbangkan produk, harga, tempat dan promosi untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Carthy (kotler, 1997:82) mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat ini yang dikenal dengan 4 (empat) P yaitu: *product, price, place, promotion*.

Produsen Jawa Pos dalam memasarkan produknya bertujuan untuk memenuhi keinginan konsumen disamping mencari laba. Karena dengan terpenuhinya keinginan konsumen tersebut, maka kepuasan konsumen akan diperoleh. Selain itu tujuan produsen untuk mendapatkan laba terletak pada pelayanan produsen Jawa Pos terhadap konsumen Jawa Pos.

1. *Product*

Kotler (1997:9) mengatakan *product* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan bauran pemasaran yang mendasar, karena konsumen membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pemilikan dari produk yang menjadi kebutuhan konsumen juga mempengaruhi perilaku konsumen. Kemasan, keaneragaman berita, merk, jumlah produk, bentuk dan kualitas produk biasanya bahan pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Sedangkan Sumarni (1998:274) berpendapat bahwa produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan dipasar untuk mendapatkan, perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumen yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka produk merupakan sesuatu dan setiap apa saja yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dengan demikian untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen tersebut, maka produk tersebut harus tersedia.

Harian umum Jawa Pos yang terbit di Tulungagung merupakan salah satu produk harian umum yang sangat diminati oleh sebagian besar masyarakat di Tulungagung disamping harian umum yang lain. Karena harian Jawa Pos menyuguhkan berita yang dapat menarik perhatian masyarakat di Tulungagung. Harian umum Jawa Pos terdiri dari 16 halaman ditambah dengan adanya radar kediri 12 halaman dan total semua berjumlah 28 halaman. Adanya Radar kediri yang masuk dalam harian umum Jawa Pos beredar di wilayah kecamatan Tulungagung merupakan salah satu usaha produsen untuk dapat menyuguhkan berita Jawa Pos sebaik mungkin. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan pelanggan Jawa Pos agar tetap setia pada harian umum Jawa Pos.

2. Price

Harga adalah sejumlah uang yang digunakan dalam pembelian suatu barang atau jasa. Harga sangat memegang peranan dalam memasarkan suatu barang atau jasa, karena barang dapat mempengaruhi posisi persaingan bagi perusahaan. Untuk bisa menetapkan harga yang layak, dapat dilakukan dengan mengadakan percobaan untuk menguji pasar, apakah konsumen menerima penawaran tersebut atau menolaknya. Seperti harga pada harian umum Jawa Pos, harga yang ditetapkan sudah dipertimbangkan dengan menetapkan harga yang layak bagi konsumen dan pelanggan Jawa Pos. Hal ini telah dilakukan untuk melihat seberapa besar respon konsumen terhadap harga yang ditetapkan pada konsumen Jawa Pos. Jika konsumen yang berlangganan banyak, maka sudah dapat diprediksi bahwa harga yang ditetapkan tersebut sudah sesuai dan konsumen merasa puas. Harga untuk pelanggan sebesar Rp 45.000,- perbulan. Harga yang ditetapkan ini merupakan sebuah persaingan dengan harian umum yang lain. Jika sebagian besar masyarakat di kecamatan Tulungagung memilih Jawa Pos, dapat diartikan bahwa harga yang ditetapkan sesuai dan diterima oleh konsumen harian umum Jawa Pos.

Menurut Swastha (1996:147) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya, sedangkan menurut Carthy (1995:155) harga adalah apa yang dikenakan untuk "sesuatu". Jadi harga dapat mempunyai nama yang berbeda untuk situasi yang berbeda. Semua transaksi bisnis dalam perekonomian modern dapat dipandang sebagai pertukaran uang, dimana uang adalah harga untuk sesuatu (barang dan atau jasa). Dikatakan pula bahwa 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 di keluarkan, sedangkan Kotler (1997:82) berpendapat bahwa dalam penetapan dan pelaksanaan *price* ini harus mempertimbangkan beberapa indikator yaitu: penetapan harga, waktu pembayaran, harga dasar, potongan harga dan rabat. Dalam penelitian ini hanya mencakup indikator penetapan harga dan waktu pembayaran.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sesuatu. Jadi suatu harga memegang peranan dalam memasarkan suatu barang atau jasa, karena barang dapat mempengaruhi posisi persaingan bagi perusahaan.

3. Place

Menurut Kotler (1997:125) *place* adalah berbagai aktivitas perusahaan untuk membuat produknya tersedia dan dapat diakses oleh pasar sasaran, sedangkan beberapa indikator yang dipertimbangkan yaitu lokasi, saluran distribusi, persediaan dan pengangkutan. Jadi *place* merupakan lokasi sebuah perusahaan dalam melakukan usahanya untuk menarik konsumen atau pelanggan. Dengan adanya tempat atau lokasi yang strategis maka akan memudahkan konsumen untuk menjangkaunya. Manajer pemasaran harus mempertimbangkan tujuan tempat tersedianya produk dan keputusan *place* memiliki dampak jangka panjang.

Agen Jawa Pos di kecamatan Tulungagung merupakan tempat tersedianya harian umum Jawa Pos. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan harian umum Jawa Pos. Sedangkan untuk pelanggan Jawa Pos, tempat agen yang cukup strategis agen merupakan tempat untuk mempermudah dalam berlangganan Jawa Pos. Hal ini salah satu usaha untuk mempermudah konsumen dalam mendapatkan harian umum Jawa Pos.

4. Promotion

Menurut Kotler (1997:82) mengatakan bahwa suatu perusahaan unggul, jika perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif. Untuk dapat melalui komunikasi yang efektif tersebut (promosi), perusahaan dapat menggunakan promosi penjualan, pemasaran langsung, iklan, humas, wiraniaga. Carthy (1995:76) juga mengatakan bahwa seorang manajer pemasaran dapat memilih berbagai metode promosi, seperti penjualan tatap muka dan kampanye penjualan massal (yaitu periklanan dan publisitas) dan promosi penjualan (*sales promotion*). Salah satu cara yang dilakukan produsen Jawa Pos di kecamatan Tulungagung untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan secara langsung menjual Jawa pos ditempat-tempat keramaian, seperti di terminal bus dan stasiun kereta api. Selain itu penjual eceran Jawa Pos juga menjual disetiap perempatan lampu merah kota Tulungagung. Adanya loper Jawa Pos yang mengambil lewat agen untuk diantarkan pada konsumen yang berlangganan Jawa Pos.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis. Dengan promosi yang menggunakan komunikasi efektif, maka perusahaan dapat mencapai keunggulan yang bersaing. Dalam penelitian ini bauran pemasaran 4 P yang diambil sebagai pertimbangan terhadap pengambilan keputusan konsumendalam memilih harian umum Jawa pos di kecamatan Tulungagung kabupaten Tulungagung.

2.4 Perilaku Konsumen

2.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia, sehingga bila membicarakan perilaku konsumen berarti membicarakan kegiatan manusia. Oleh karena itu sangat perlu mempelajari perilaku konsumen, karena perilaku dalam pembelian barang maupun jasa sangat berlainan. Konsumen sangat beraneka ragam dalam usia, pendapatan, pendidikan, pola mobilitas dan selera. Maka pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran perlu memahami konsumen yang beraneka ragam. Kemudian mengembangkan produk atau jasa yang dihubungkan dengan kebutuhan tersebut.

Menurut Engel (1994:3) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Sedangkan Winardi (1991:49) mengatakan perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang yang ditujukan dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomis dan jasa-jasa.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah diberikan, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh konsumen, baik itu secara individu mengkonsumsi barang atau jasa dan merupakan tingkah laku dalam arti tindakan untuk membeli suatu barang dan jasa tertentu, dalam hal ini adalah alasan seorang konsumen membeli barang-barang atau jasa dengan merk tertentu. Jadi analisa perilaku konsumen yang realitas hendaknya menganalisa proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati, yang selalu menyertai setiap pembelian.

Produsen Jawa Pos perlu mengetahui perilaku konsumen, hal ini bertujuan untuk mengetahui selera dan keinginan konsumen yang

beraneka ragam. Seorang individu biasanya mencoba memuaskan pertama-tama kebutuhan yang mendasar, kemudian setelah mendapatkan kepuasan langsung bebas mencurahkan segala upaya kepada kebutuhan lainnya.

2.4.2 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen terlihat pada gambar 1 di bawah ini :

Rangsangan Pemasaran	Rangsangan lain	Karakteristik pembeli	Proses Keputusan pembeli	Keputusan Pembeli
Produk	Ekonomi	Budaya	Pengenalan masalah	Pilihan produk
Harga	Teknologi	Sosial	Pencarian informasi	Pilihan merk
Tempat	Politik	Pribadi	Evaluasi	Pilihan penyalur
Promosi	Budaya	psikologi	Perilaku pasca pembelian	Waktu pembelian
				Jumlah pembelian

Sumber: Kotler (1997: 153)

Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen adalah sesuatu yang sangat kompleks, karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan cenderung untuk saling berinteraksi. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan tidak pernah sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka dan bertindak sebaliknya.

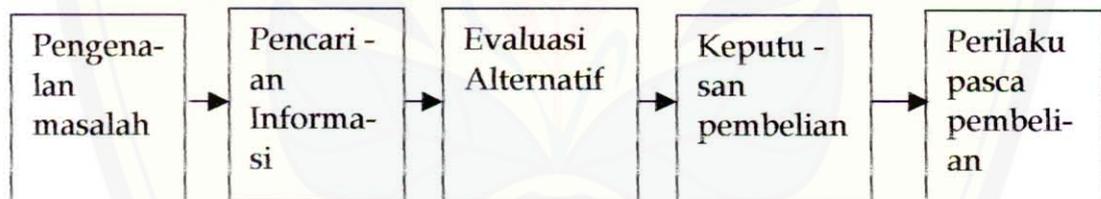
Dahulu produsen dapat memahami konsumen melalui pengalaman penjualan sehari-hari, karena pertumbuhan perusahaan dan pasar telah menjauhkan banyak manajer pemasaran dari kontak langsung dengan pelanggan. Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan - tanggapan. Rangsangan pemasaran menghasilkan produk,

harga, tempat, dan promosi. Rangsangan yang lain berupa ekonomi, teknologi, politik, dan kebudayaan. Seluruh rangsangan itu memasuki kesadaran pembeli, karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas produsen adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari datangnya rangsangan dari luar dan keputusan pembeli.

Produsen Jawa Pos di kecamatan Tulungagung melakukan pendekatan pada konsumen, baik itu yang berhubungan dengan produknya, harga, tempat dan promosinya. Hal ini dilakukan untuk menghadapi adanya suatu persaingan dengan harian umum yang lain.

2.5 Pengambilan Keputusan

Kotler (1997:170) mengatakan bahwa tahap-tahap dalam proses pembelian adalah sebagai berikut :



Gambar 2: Lima Tahap Proses Pembelian

1). Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenal sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya.

2). Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah akan mengurangi informasi. Jumlah relatif dan pengaruh sumber informasi. Ini berbeda-beda bergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial yaitu, sumber yang didominasi oleh pasar. Namun informasi

yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang pihak-pihak yang bersaing dan keistimewanya.

3). Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi merk yang kompetitif dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian.

4. Keputusan pembelian

Selanjutnya untuk tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merk-merk dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk seorang konsumen mungkin mendeteksi suatu kekurangan. Sebagian pembeli tidak menginginkan produk yang cacat, kepuasan membeli adalah fungsi seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk tersebut. Seperti halnya konsumen Jawa Pos di kecamatan Tulungagung akan menunjukkan rasa puas jika produk yang dibelinya sesuai harapan. Konsumen yang merasa puas akan menunjukkan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk yang sudah dibeli, dan cenderung akan menceritakan hal-hal yang berkaitan dengan berita yang disajikan tersebut pada orang lain. Kotler (1997:175) berpendapat bahwa semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan konsumen. Disinilah gaya pengamanan konsumen bereaksi. Beberapa konsumen memperbesar kesenjangan ketika suatu produk tidak sempurna dan itu terjadi sangat tidak puas. Jadi konsumen membentuk harapan berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, teman, dan sumber-sumber informasi lain.

2.6 Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Pengambilan Keputusan

Menurut Swasta (1996:86) bahwa perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Jadi perilaku konsumen sangat berkaitan dengan proses konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Perilaku konsumen dalam memutuskan suatu pembelian sangatlah kompleks, tetapi masih bertitik tolak pada rangsangan-rangsangan pemasaran termasuk di dalamnya mencakup: *product, price, place* dan *promotion (marketing mix)* yang nantinya dapat menimbulkan suatu respon pada diri konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler(1997:153) bahwa rangsangan pemasaran terdiri dari *product, price, place, dan promotion (marketing mix)* akan menuju suatu proses pengambilan keputusan. Rangsangan pemasaran tersebut mempengaruhi tanggapan konsumen selanjutnya, dimana alternatif yang diberikan akan menjadi pertimbangan konsumen untuk menentukan proses selanjutnya. Setelah mengidentifikasi sebuah masalah, konsumen akan menuju suatu tindakan untuk mencari informasi apakah akan melakukan pembelian atau sebaliknya, konsumen yang melakukan pembelian akan merasakan suatu kepuasan atau ketidakpuasan.

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 dari marketing mix dengan tepat dan mempergunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumennya. Menurut Swastha (1999:121) bahwa, "Sebagaimana diketahui bahwa perilaku 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 unsur-unsur pemasaran yang dikombinasikan oleh perusahaan yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi harus disusun dengan tepat sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumennya.

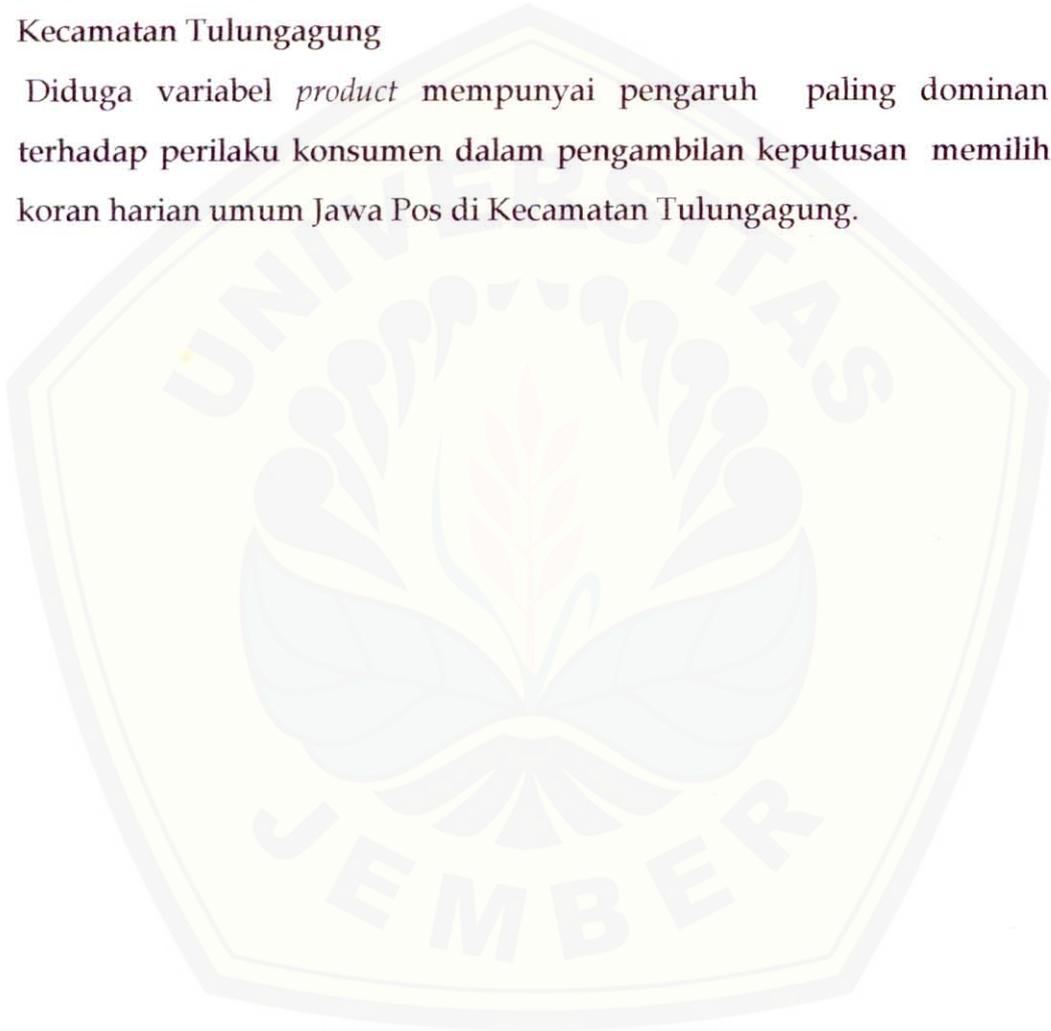
Sedangkan menurut Stanton (1997:105) mengatakan bahwa keputusan membeli terdiri dari dua alternatif yaitu antara membeli dan tidak membeli. Keputusan membeli harus diikuti keputusan yang menyangkut jenis produk, harga, tempat dan promosi. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Pembeli yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang produk yang sama dan menceritakan keistimewaannya pada orang lain. Konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian ulang atau terus menerus terhadap produk tersebut (termasuk harga dan kualitas).

Berdasarkan pendapat di atas dapat dikatakan bahwa pertimbangan *marketing mix* yang terdiri dari *product, price, place dan promotion* sangat berkaitan dan mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Rangsangan pemasaran yang terdiri dari *product, price, place dan promotion* merupakan pertimbangan yang dilakukan oleh produsen harian umum Jawa Pos dalam pengambilan keputusan konsumen untuk berlangganan Jawa Pos di kecamatan Tulungagung kabupaten Tulungagung.

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan adalah hipotesis kerja (H_a) yaitu :

1. Diduga *marketing mix* yang terdiri dari variabel *product*, *price*, *place* dan *promotion* berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan memilih koran harian umum Jawa Pos di Kecamatan Tulungagung
2. Diduga variabel *product* mempunyai pengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan memilih koran harian umum Jawa Pos di Kecamatan Tulungagung.





BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dibicarakan tentang definisi operasional variabel dan metodologi penelitian yang meliputi: rancangan penelitian, penentuan daerah penelitian, metode penentuan responden, metode pengumpulan data, tehnik pengolahan data, dan analisis data.

3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel *product, price, place, promotion* dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Hal ini dilandasi bahwa faktor-faktor yang lain tidak ada pengaruh.

1. *Marketing mix* sebagai variabel bebas.

Marketing mix adalah serangkaian alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasarnya yang terdiri dari variabel *product, price, place* dan *promotion*.

a. Variabel *Product*

Produk yang dimaksudkan adalah produk koran harian umum Jawa Pos yang mencakup beberapa indikator, yaitu: kualitas berita, keanekaragaman berita dan tulisan atau bahasa.

1. Kualitas berita yang dimaksud adalah kualitas isi berita yang disajikan dalam koran Jawa Pos.
2. Keanekaragaman berita yang dimaksud adalah banyaknya ragam isi berita yang actual dalam koran Jawa Pos.
3. Tulisan atau bahasa yang dimaksud adalah kemudahan dalam membaca dan memahami tulisan atau bahasa yang disajikan dalam koran Jawa Pos.

b. Variabel *Price*

Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli koran harian umum Jawa pos. Pertimbangan-pertimbangan dalam harga antara lain: penetapan harga dan waktu pembayaran oleh pelanggan Jawa pos.

1. Penetapan harga yang dimaksud adalah tingkat harga yang sudah ditetapkan pada pelanggan Jawa Pos.
2. Waktu pembayaran yang dimaksud adalah waktu yang ditetapkan untuk membayar koran setiap bulan pada pelanggan Jawa Pos.

c. Variabel *Place*

Tempat yang dimaksudkan adalah tempat (agen) dimana konsumen mendapatkan koran harian umum Jawa Pos. Meliputi beberapa indikator yaitu: persediaan koran, pendistribusian atau pengiriman koran Jawa Pos, dan kemudahan mendapatkan koran Jawa Pos.

1. Persediaan yang dimaksud adalah persediaan koran untuk pelanggan setiap harinya.
2. Pendistribusian yang dimaksud adalah ketepatan waktu dalam pendistribusian atau pengiriman untuk pelanggan Jawa Pos.
3. Kemudahan yang dimaksud adalah kemudahan dalam mendapatkan koran bagi pelanggan Jawa Pos.

d. Variabel *Promotion*

Promosi yang dimaksudkan adalah kegiatan yang dilakukan oleh produsen koran harian umum Jawa Pos untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Meliputi beberapa indikator yaitu: promosi penjualan, pengiklanan dan peran tenaga penjualan.

1. Pengiklanan yang dimaksud adalah iklan untuk menarik jumlah pelanggan Jawa Pos, masih perlu dilakukan atau tidak perlu dilakukan.

2. Promosi penjualan yang dimaksud adalah promosi penjualan untuk mempengaruhi dalam berlangganan koran Jawa Pos.
3. Peran tenaga penjualan yang dimaksud adalah keaktifan tenaga penjual koran Jawa pos untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

2. Pengambilan keputusan sebagai variabel terikat

Maksudnya adalah pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian. Mencakup beberapa indikator pengambilan keputusan, antara lain : kepuasan, keinginan untuk membeli ulang, menginformasikan pada orang lain.

1. Kepuasan yang dimaksud adalah rasa puas setelah membeli atau berlangganan oleh pelanggan Jawa Pos.
2. Keinginan beli ulang yang dimaksud adalah keinginan pelanggan untuk terus berlangganan koran Jawa Pos.
3. Menginformasikan yang dimaksud adalah keinginan untuk selalu menginformasikan tentang berita yang disajikan dalam koran Jawa Pos.

3.2 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah sebuah rancangan menyeluruh tentang sederetan kerja. Pembuatan rancangan penelitian pada bab ini membahas tentang jenis dan penentuan variabel. Jenis penelitian yang penulis pakai adalah penelitian empiris yaitu suatu penelitian teoritis yang didukung oleh data yang diambil dari lapangan. Penelitian ini bertujuan ingin mengetahui apakah marketing mix berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan memilih koran Jawa Pos dan mengetahui variabel yang berpengaruh paling dominan diantara variabel *marketing mix* tersebut. Dalam penelitian ini peneliti ingin membuktikan

adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *marketing mix* dan variabel terikatnya adalah pengambilan keputusan konsumen dalam memilih Jawa Pos. Peneliti hanya membatasi pada bauran pemasaran 4 P yaitu *product, price, place dan promotion*.

3.3 Metode penentuan daerah penelitian

Daerah penelitian merupakan suatu tempat berlangsungnya kegiatan penelitian. Dalam penentuan daerah penelitian, peneliti menggunakan metode *purposive sampling area* yaitu menetapkan daerah penelitian pada suatu tempat tertentu tanpa ada pilihan tempat yang lain dengan maksud mencari lokasi yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian disamping keterbatasan waktu, tenaga serta biaya yang peneliti miliki. Arikunto (1993:113) berpendapat bahwa *purposive sampling area* adalah pengambilan daerah sampel didasarkan atas tujuan tertentu. Dengan demikian *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel yang didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang mempunyai tujuan tertentu yang sudah ditentukan sebelumnya.

Daerah penelitian yang penulis tetapkan adalah Kecamatan Tulungagung dengan obyek penelitian konsumen koran harian umum Jawa Pos di kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung. Sedangkan alasan peneliti memilih koran harian umum Jawa Pos adalah karena di Kecamatan Tulungagung khususnya, konsumen terbesar adalah konsumen harian umum Jawa Pos dari harian umum yang lain disamping lokasi penelitian adalah dekat dengan domisili peneliti.

3.4 Metode penentuan responden

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *proporsional random sampling*. Menurut Marzuki (1998:49) *proporsional*

random sampling adalah cara pengambilan sampel dimana komposisi sampel yang diambil sebanding dengan komposisi populasinya. Jadi sampel yang diambil sebanding dengan komposisi populasi. Penentuan sampel yang digunakan menurut formulasi Slovin seperti yang dikutip oleh Umar (1999:49), sebagai berikut :
$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N= ukuran populasi

e = prosentase kelonggaran ketidaktelitian akibat kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi.

Penelitian ini mengambil tiga agen koran Jawa Pos di kecamatan Tulungagung dengan kriteria ke tiga agen jumlah pelanggan Jawa pos minimal 100 pelanggan. Jumlah pelanggan masing-masing agen koran Jawa Pos sebagai berikut :

Agus Agency	= 125 pelanggan Jawa Pos
Purwanto Agency	= 250 pelanggan Jawa Pos
Suryadi Agency	= 100 pelanggan Jawa Pos
Total	= <u>475</u> pelanggan Jawa Pos

Jadi berdasarkan populasi 475 pelanggan Jawa pos tersebut dapat dicari sampelnya sebagai berikut :

$$n = \frac{475}{1 + (475 \times 10\%^2)}$$

$$n = \frac{475}{1 + (475 \times 0,01)}$$

$$n = 82,60$$

$$n = 83 \text{ (dibulatkan)}$$

Selanjutnya untuk menentukan besarnya sampel masing-masing agen digunakan rumus sebagai berikut :

$$n_i = \frac{N_i \times n}{N}$$

Keterangan :

n_i = ukuran sampel

N = ukuran populasi

N_i = ukuran sampel masing-masing agen

n = jumlah keseluruhan sampel

Sehingga dari rumus di atas dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$\text{Agus Agency} = \frac{125 \times 83}{475} = 21,84 = (22)$$

$$\text{Purwanto Agency} = \frac{250 \times 83}{475} = 43,68 = (44)$$

$$\text{Suryadi Agency} = \frac{100 \times 83}{475} = 17,47 = (17)$$

Jumlah populasi dan sampel terinci dalam tabel 1 di bawah ini :

No.	Nama Agen	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel
1.	Agus Agency	125	22
2	Purwanto Agency	250	44
3	Suryadi Agency	100	17
	Jumlah	475	83

3.5 Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data merupakan suatu cara untuk memperoleh data yang dapat dipertanggungjawabkan. Untuk

mengumpulkan data dalam penelitian ini digunakan tehnik sebagai berikut :

a. Metode Angket

Metode angket adalah cara untuk mengumpulkan data serta informasi dengan menggunakan lembaran angket yang disusun secara teratur menjadi daftar pertanyaan secara tertulis yang membutuhkan jawaban secara tertulis pula. Jenis angket yang dipakai dalam penelitian ini adalah angket tertutup yaitu angket yang sudah disediakan alternatif jawabannya sehingga responden tinggal memilih. Data yang ingin diraih adalah data primer seperti: jawaban pelanggan tentang keputusan setelah berlangganan Jawa Pos, jawaban pelanggan terhadap harga yang ditetapkan dan kualitas koran harian umum Jawa Pos.

b. Metode Wawancara (*interview*)

Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi dari pemilik agen harian umum Jawa Pos. Pelaksanaan wawancara ini dilaksanakan secara langsung terhadap pemilik agen tentang konsumen harian umum Jawa Pos untuk mendukung data yang diperoleh dan ini tergantung dari banyaknya data yang diperlukan seperti : harga yang ditetapkan oleh agen bagi pelanggan Jawa Pos .

c. Metode Observasi

Metode observasi dilakukan secara langsung terhadap obyek penelitian. Hal ini untuk mengetahui secara langsung tentang keadaan daerah serta obyek penelitian seperti lokasi agen Jawa Pos di Kecamatan Tulungagung sebagai perantara untuk menyebarkan angket.

d. Metode Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu data penelitian yang berbentuk suatu tulisan. Data yang ingin diraih oleh peneliti adalah data sekunder yang cara pengumpulan datanya memerlukan bantuan orang lain seperti: data jumlah pelanggan Jawa Pos dan peta wilayah Kecamatan Tulungagung.

3.6 Teknik Pengolahan Data

Setelah data terkumpul melalui berbagai metode pengumpulan data maka selanjutnya dilakukan pengolahan data. Hal ini dilakukan dalam upaya mencari kebenaran dan pengujian terhadap hipotesis yang telah digunakan dalam penelitian. Langkah-langkah yang dilakukan setelah data terkumpul yaitu:

a. Editing

Editing merupakan langkah awal untuk mengecek kelengkapan data dan identitas responden, sehingga data yang diperoleh tidak menimbulkan keragu-raguan. Dalam hal ini yang peneliti lakukan adalah mengecek kembali apakah angket yang diberikan responden itu sudah diisi semua. Jika ada responden yang mengisi angket secara tidak lengkap, maka data responden tersebut tidak diikutsertakan dalam proses analisa data.

b. Koding

Setelah data yang sudah lengkap dapat dipertanggungjawabkan, maka langkah selanjutnya adalah memberi kode pada data yang terkumpul. Kuntjoroningrat (1986:332) berpendapat koding adalah usaha-usaha mengklasifikasikan jawaban-jawaban dari responden menurut macamnya.

Berdasarkan pendapat di atas koding berarti langkah mengklasifikasikan data dengan memberi kode untuk tiap-tiap pertanyaan variabel yang ada pada angket tertutup.

Adapun skor yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut :

1. Responden yang menjawab a diberikan skor 4
2. Responden yang menjawab b diberikan skor 3
3. Responden yang menjawab c diberikan skor 2
4. Responden yang menjawab d diberikan skor 1

c. Tabulasi

Tabulasi adalah langkah penyusunan data dalam tabel sehingga akan diperoleh nilai variabel terikat dari setiap responden. Selanjutnya data kasar tersebut siap untuk dianalisis.

3.7 Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis untuk mengetahui adanya pengaruh variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih koran harian umum Jawa Pos digunakan analisis regresi linier berganda dengan rumus :

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \quad (\text{Supranto, 1996 : 272})$$

Keterangan :

\hat{Y}	= Pengambilan keputusan dalam memilih koran harian Umum Jawa Pos
X_1	= <i>Product</i>
X_2	= <i>Price</i>
X_3	= <i>Place</i>
X_4	= <i>Promotion</i>
b_0	= Konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4	= Koefisien regresi
e	= variabel bebas lain yang tidak berpengaruh.

2. Uji-F

Pengujian hipotesis atau menguji hipotesis secara simultan digunakan rumus : (Sutrisno hadi, 1995:26)

$$F_{\text{reg}} = \frac{R^2 y(N-m-1)}{m(1-R^2y)}$$

Keterangan :

F_{reg} = Harga F garis regresi

N = Cacah kasus

m = Cacah prediktor

R = Koefisien antara kriterium dengan prediktor-prediktor.

Jika F hitung > F tabel maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

Jika F hitung < F tabel maka H₀ diterima dan H_a ditolak.

3. Uji-t

Pengujian hipotesis secara parsial digunakan rumus :

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

(Iswandono. 1981: 15)

Keterangan :

b = Koefisien regresi parsial sampel

S_b = Standart error dari koefisien regresi

Jika t-hit > t-tab (5%) maka, H₀ ditolak dan H_a diterima.

Jika t-hit < t-tab (5%) maka, H₀ diterima dan H_a ditolak.

Dalam memudahkan untuk analisis data ini, dibantu oleh suatu program dalam komputer yaitu program komputer SPSS (*Statistical program For Social Science*).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan, dapat ditunjukkan dari hasil uji F yang menyatakan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($20,718 > 2,37$) atau tingkat signifikan 0,000 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan *marketing mix* terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan memilih koran harian umum Jawa Pos, hal ini menunjukkan bahwa *marketing mix* merupakan salah satu faktor yang diperhatikan konsumen berkenaan dengan pengambilan keputusan berlangganan koran Jawa Pos yang dihubungkan dengan *product*, *price*, *place* dan *promotion*.
2. Ada pengaruh yang signifikan *marketing mix* terhadap perilaku konsumen harian umum Jawa Pos secara parsial atau sendiri-sendiri. Diantara variabel *marketing mix* tersebut yang mempunyai pengaruh paling dominan adalah variabel *place* yaitu pendistribusian koran Jawa Pos sebesar 19,17% terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan memilih harian umum Jawa Pos, dengan demikian H_a yang diajukan ditolak dan H_0 diterima, berarti variabel *product* tidak berpengaruh paling dominan terhadap pengambilan keputusan konsumen memilih koran Jawa Pos.

5.2 Saran-saran

Dari hasil analisis dan beberapa kesimpulan di atas, maka penulis mencoba mengajukan saran seperti di bawah ini :

1. Bagi produsen koran koran harian umum Jawa Pos, dengan melihat faktor tingkat perilaku konsumen yang tinggi terhadap harian umum Jawa Pos dan faktor product yang berpengaruh paling dominan, maka faktor *product* hendaknya menjadi perhatian yang utama yang harus terus diperbaiki terutama tentang kualitas berita, tulisan yang disajikan dan keanekaragaman isi berita Jawa Pos disamping faktor yang lainnya, selain itu hendaknya pihak Jawa Pos mampu mempertahankan bahkan meningkatkan performennya dan mampu mengadakan evaluasi terhadap produk yang dihasilkan tersebut agar dapat memberikan dampak semakin kuatnya Jawa Pos di hati masyarakat atau konsumen.
2. Bagi konsumen Jawa Pos, hasil penelitian ini dapat sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan dan memilih produk pilihan.
3. Untuk peneliti yang melakukan penelitian sejenis hendaknya hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan dalam mengerjakan penelitian tersebut, dan mengembangkan penelitian dengan melibatkan variabel bebas lain yang belum diteliti, seperti pendapatan, pendidikan dan biaya berlangganan serta pengambilan responden yang lebih banyak dan lokasi yang lebih luas pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka cipta.
- Carthy, Mc dan Perreouk, William. 1995. *Intisari Pemasaran Sebuah Ancangan Manajemen Global Jilid II*. Jakarta: Bina Aksara.
- Engel. 1994. *Perilaku Konsumen Jilid I*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hadi, S. 1983. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 1995. *Analisa Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kartono, K. 1986. *Pengantar Metodologi Riset Pemasaran*. Bandung: Alumni.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol*. Jakarta: Prenhallindo.
- _____. 1993. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi Dan Pengendalian Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kunjoroningrat. 1986. *Metodologi Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia.
- Marzuki. 1990. *Metode Research*. Yogyakarta: BPFE UII.
- Stanton, W.J. 1993. *Prinsip Pemasaran Jilid II*. Jakarta: Erlangga.
- Sumarni, M dan J. Soeprihanto. 1998. *Pengantar Bisnis Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*. Yogyakarta: Liberty.
- Supranto, J. 1996. *Statistik Teori Dan Aplikasi II*. Jakarta: Erlangga.
- Swasta, B. 1998. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- _____. 1996. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tim FKIP Universitas Jember. 1998. *Pedoman Penulisan Skripsi FKIP*. Jember. Universitas Jember.
- Umar, H. 1997. *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia.

- Winardi. 1991. *Marketing Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Mandar Maju.
- Sukarno, H. 1995. Perilaku Konsumen Harian Jawa Pos (Studi Aspek Ekstern Pemasaran). *Jurnal*. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember.



Matrik Penelitian

Judul	Perumusan Masalah	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Hipotesis
Analisis <i>Marketing Mix</i> terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan memilih Koran Harian Umum (Studi Kasus Pada Konsumen Koran Harian Umum Jawa Pos Di Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung.)	1. Apakah Variabel <i>Product, Price, Place Dan Promotion (Marketing Mix)</i> Berpengaruh Nyata Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Memilih Koran Harian Umum Jawa Pos Di Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung. 2. Manakah Variabel Yang Berpengaruh Paling Dominan Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Memilih Koran Harian Umum Jawa Pos Di Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung.	Variabel X = <i>Marketing Mix</i> X ₁ = <i>Product</i> X ₂ = <i>Price</i> X ₃ = <i>Place</i> X ₄ = <i>Promotion</i> Variabel Y = Pengambilan Keputusan Memilih Koran Harian Umum Jawa Pos.	<u>Indikator Variabel X</u> X ₁ (<i>product</i>) : -keanekaragaman isi berita -Kualitas berita -Tulisan atau bahasa X ₂ (<i>price</i>) -Penetapan harga -Waktu pembayaran X ₃ (<i>place</i>) - Persediaan - Pendistribusian barang - Kemudahan dalam mendapatkan koran X ₄ (<i>promotion</i>) - Pengiklanan - Peran tenaga penjualan - Promosi penjualan <u>Indikator Variabel Y</u> Y (pengambilan keputusan setelah pembelian) - Kepuasan - Keinginan untuk beli ulang - Menginformasikan	1. Di Ambil 83 Responden Koran Jawa Pos di Kecamatan Tulungagung. 2. Informan Pemilik Agen Koran Harian Umum Jawa Pos. 3. Dokumenter 4. Kepustakaan	1. Metode penentuan daerah penelitian dengan cara purposive, yaitu kecamatan Tulungagung sebagai daerah penelitian. 2. Metode penentuan responden : Dengan cara proporsional random sampling $n = \frac{N}{1+Ne^2}$ 3. Metode pengumpulan data - Observasi - Angket - Wawancara - Dokumentasi 4. Metode analisa data <u>Analisa regresi linier berganda</u> $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$ Uji F = untuk menguji hipotesis secara serentak $F_{reg} = \frac{R^2 y(N-m-1)}{m(1-R^2 y)}$ Uji t = untuk menguji hipotesis secara parsial $t = \frac{bi}{Sbi}$	1. Diduga Variabel <i>Product, Price, Promotion (Marketing Mix)</i> Berpengaruh Nyata Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Memilih Koran Harian Umum Jawa Pos Di Kecamatan Tulungagung. 2. Diduga Variabel Yang Berpengaruh Paling Dominan Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Memilih Koran Harian Umum Jawa Pos Di Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung.

TUNTUNAN PENELITIAN

1. Tuntunan Wawancara

No.	Data yang ingin diraih	Informan
1.	Waktu pembayaran ang ditentukan agen koran pada langganan koran Jawa Pos	Pemilik agen koran
2.	harga yang diberikan pada pelanggan Jawa Pos	Pemilik agen koran

2. Tuntunan Observasi

No.	Data yang ingin diraih	Obyek Pengamatan
	Mengamati lokasi agen sebagai perantara untuk menyebarkan angket	Agen koran Jawa Pos

3. Tuntunan Dokumentasi

No.	Data yang ingin diraih	Informan
	Jumlah pelanggan koran Jawa Pos	Pemilik agen koran Jawa Pos

Angket Penelitian

1. Pengantar

Bersama ini saya menyampaikan angket penelitian kepada Bapak/Ibu/Saudara sebagai pelanggan koran harian umum Jawa Pos. Adapun tujuan dari angket ini adalah untuk memperoleh data penelitian dengan judul: *Analisis Marketing Mix Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Memilih Koran Harian Umum Jawa Pos.*

Saya mohon Bapak/Ibu/Saudara sudi meluangkan waktu sejenak untuk menjawab setiap pertanyaan yang ada dalam angket ini. Semua jawaban Bapak/Ibu/Saudara dijamin kerahasiaannya dan tidak merugikan Saudara.

Akhirnya atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,

Nurul Azizah

II. Petunjuk Pengisian

- a. Tulislah identitas Bapak/Ibu/Saudara pada tempat yang telah disediakan.
- b. Pilihlah salah satu jawaban yang dianggap benar/sesuai dengan cara memberikan tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang telah tersedia.

III. Identitas Responden

Nama :

Umur :

Pekerjaan :

Jenis Kelamin :

IV. Daftar Pertanyaan**I. Marketing Mix****A. Product**

1. Bagaimanakah menurut Bapak/Ibu/Saudara penganekaragaman berita yang disajikan harian Jawa Pos ?
 - a. Sangat aktual
 - b. aktual
 - c. Cukup aktual
 - d. Kurang aktual
2. Bagaimanakah menurut Bapak/Ibu/Saudara kualitas berita yang disajikan koran Jawa Pos ?
 - a. Sangat berkualitas
 - b. Berkualitas
 - c. Cukup berkualitas
 - d. Kurang berkualitas
3. Bagaimanakah menurut Bapak/Ibu/Saudara tulisan dan atau bahasa yang disajikan koran Jawa Pos ?
 - a. Sangat mudah dipahami
 - b. Mudah dipahami
 - c. Cukup mudah dipahami
 - d. Kurang mudah dipahami

B. Price

4. Bagaimanakah menurut Bapak/Ibu/Saudara penetapan harga koran Jawa Pos ?
- | | |
|-----------------|-----------------|
| a. Sangat Murah | c. Mahal |
| b. Murah | d. Sangat mahal |
5. Bagaimanakah menurut Bapak/Ibu/Saudara waktu pembayaran yang ditentukan agen koran Jawa Pos ?
- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| a. Sangat menguntungkan | c. Cukup menguntungkan |
| b. Menguntungkan | d. Kurang menguntungkan |

C. Place

6. Menurut Bapak/Ibu/Saudara, apakah persediaan koran Jawa Pos selalu tersedia setiap hari ?
- | | |
|--------------------|---------------------|
| a. Selalu tersedia | c. Cukup tersedia |
| b. Tersedia | d. Kurang tersedia. |
7. Menurut Bapak/Ibu/Saudara, Apakah pendistribusian koran Jawa Pos selalu tepat pada waktunya setiap hari ?
- | | |
|-------------------------------|--------------------------------------|
| a. Selalu tepat pada waktunya | c. Kadang-kadang tepat pada waktunya |
| b. Tepat pada waktunya | d. Tidak selalu tepat pada waktunya |
8. Bagaimanakah kemudahan dalam mendapatkan koran Jawa Pos di agen tempat Bapak/Ibu/Saudara berlangganan ?
- | | |
|-----------------|-----------------|
| a. Sangat mudah | c. Cukup mudah |
| b. Mudah | d. Kurang mudah |

D. Promotion

9. Menurut Bapak/Ibu/Saudara, apakah pengiklanan koran Jawa Pos perlu dilakukan ?
- | | |
|---------------------------|---------------------------------|
| a. Sangat perlu dilakukan | c. Tidak Perlu dilakukan |
| b. Perlu dilakukan | d. Sangat tidak perlu dilakukan |

10. Apakah promosi penjualan koran Jawa Pos dapat mempengaruhi Bapak/Ibu/Saudara untuk berlangganan koran Jawa Pos ?
- a. Sangat mempengaruhi
 - b. Mempengaruhi
 - c. Cukup mempengaruhi
 - d. Kurang mempengaruhi
11. Menurut Bapak/Ibu/Saudara, apakah tenaga penjualan berperan aktif dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan ?
- a. Sangat aktif
 - b. Aktif
 - c. Cukup aktif
 - d. Kurang aktif

Pengambilan Keputusan

12. Bagaimanakah menurut Bapak/Ibu/Saudara setelah berlangganan koran Jawa Pos ?
- a. Sangat memuaskan
 - b. Memuaskan
 - c. Cukup memuaskan
 - d. Kurang memuaskan
13. Apakah Bapak/Ibu/Saudara mempunyai keinginan untuk terus berlangganan koran Jawa Pos?
- a. Sangat berkeinginan
 - b. Berkeinginan
 - c. Cukup berkeinginan
 - d. Kurang berkeinginan
14. Apakah Bapak/Ibu/Saudara selalu menginformasikan tentang berita yang disajikan koran Jawa Pos kepada orang lain ?
- a. Selalu menginformasikan
 - b. Menginformasikan
 - c. Kadang-kadang menginformasikan
 - d. Kurang menginformasikan

Lampiran 4: Identitas Responden Penelitian

NO.	Nama Responden	Umur	Pekerjaan
1.	Isno Wahyudi	32	Pegawai Swasta
2.	Eko	28	Mahasiswa
3.	Drs. Rizal Amir	36	PNS
4.	Uswatun	21	Mahasiswa
5.	Dallin M.	25	Mahasiswa
6.	Ir. Tatang Yoga	35	PNS
7.	Suherlan	51	Pedagang
8.	Sukro	65	Pensiunan
9.	Sugeng Mulyono	41	Wiraswasta
10.	Dery Purwandiryo	44	PNS
11.	Tatik Kartikowati	25	PNS
12.	Drs. Kholid	50	Pegawai Swasta
13.	Yudi Sutrisno	25	Pedagang
14.	Ir. Dani Irol	35	Wiraswasta
15.	R. Ari S.Pd	29	Pegawai Swasta
16.	Nur Khasanah	22	Mahasiswa
17.	Slamet H.	47	Pegawai Swasta
18.	Yuli	25	Pedagang
19.	Diah Pitaloka	37	Pedagang
20.	Arifin	30	Wiraswasta
21.	Teguh TH	47	Pedagang
22.	S. Efendi	43	Wiraswasta
23.	Yusuf Efendi	23	Pedagang
24.	Bekti Santoso	28	Wiraswasta
25.	Andi Hermawan	22	Mahasiswa
26.	Agus Hadi S.	42	PNS

27.	Edi Swarsono	35	Pegawai Swasta
28.	Didik P.	36	PNS
29.	Mualimin	32	Pegawai Swasta
30.	Chatri Noegrahyanti	25	Wiraswasta
31.	Hariyanti	36	Pedagang
32.	Asrori	32	Wiraswasta
33.	Sutomo	44	PNS
34.	Wimpim Squel	51	PNS
35.	R. Sukoco S.E	58	Wiraswasta
36.	Budi Khoiri	33	Pegawai Swasta
37.	Arie Rudi	46	Pegawai Swasta
38.	Maryono	42	PNS
39.	R. Liana	41	PNS
40.	Abdul Karim	60	Pensiunan
41.	Drs. Hartono	46	PNS
42.	Suharti	45	PNS
43.	Imam Syafi'I	56	Pensiunan
44.	Tandur Susanto	36	Pedagang
45.	Hariadji	50	PNS
46.	Anwar S.	35	Wiraswasta
47.	Royani	28	Pedagang
48.	Suhariyanto	26	Pegawai Swasta
49.	Suaji	47	PNS
50.	Patimah	23	Mahasiswi
51.	M. Nasir	49	Wiraswasta
52.	Rudi Alamsah	30	PNS
53.	Ir. Suparman	54	PNS
54.	Iis Ratnawati	30	Pegawai swasta
55.	Riadi	32	Pegawai Swasta
56.	Samsul M.	38	PNS

57.	Siswo Suhartono BA	50	PNS
58.	Yuan	50	Wiraswasta
59.	Agus S.	35	PNS
60.	Supardi	36	PNS
61.	Hendarto	40	PNS
62.	Edi Santoso	32	Pegawai Swasta
63.	Quroatul A.	42	Wiraswasta
64.	H. Abdul Hamid	32	Pedagang
65.	M Abdul R.	29	Pedagang
66.	Jirin R.	38	Wiraswasta
67.	Joko Budi S.	27	Pedagang
68.	Imron	37	Pegawai Swasta
69.	Dodik Setiawan	31	PNS
70.	Arif	31	Pegawai Swasta
71.	Candra S.	21	Mahasiswa
72.	Retno Dwi S.	31	PNS
73.	Novi Tri Wahyudi	31	Pedagang
74.	Drs. Dwi P.	39	PNS
75.	Susiani	32	Pegawai Swasta
76.	Ita Puspita Sari	31	Pegawai Swasta
77.	Junaidi	45	Pedagang
78.	Hendrawan	36	Pedagang
79.	Suja'I	51	Pedagang
80.	Patrisia Nise	29	Pegawai Swasta
81.	Supini	29	Pedagang
82.	Abdul Gani	46	Pedagang
83.	Moh. Hanif	46	PNS

Hasil Skoring Data Dari Variabel X1 (Product)

No.	1	2	3	Total Skor (X1)
1.	2	2	2	6
2.	2	2	2	6
3.	3	2	3	8
4.	2	2	3	7
5.	2	2	2	6
6.	2	2	3	7
7.	4	3	4	11
8.	4	3	4	11
9.	3	3	3	9
10.	3	3	2	8
11.	3	2	3	8
12.	2	3	2	7
13.	3	2	3	8
14.	2	3	3	8
15.	2	2	2	6
16.	3	4	4	11
17.	4	1	3	8
18.	4	3	4	11
19.	3	3	3	9
20.	3	3	3	9
21.	4	3	3	10
22.	4	3	4	11
23.	2	3	2	7
24.	4	3	4	11
25.	2	1	2	6
26.	3	4	4	11
27.	4	3	3	10
28.	4	1	3	8
29.	3	3	3	9
30.	3	4	4	11
31.	3	3	3	9
32.	3	3	3	9
33.	3	2	3	8
34.	2	3	4	9
35.	3	4	4	11
36.	3	4	4	11
37.	4	3	3	10

38.	4	4	4	12
39.	4	4	4	12
40.	3	4	4	11
41.	4	4	4	12
42.	4	3	2	9
43.	3	2	3	8
44.	2	2	3	7
45.	3	4	4	11
46.	4	4	4	12
47.	1	3	3	7
48.	4	3	4	11
49.	4	4	4	12
50.	3	3	2	8
51.	4	3	3	10
52.	3	1	2	6
53.	3	3	3	9
54.	4	4	4	12
55.	3	4	4	11
56.	3	4	3	10
57.	3	3	3	9
58.	4	3	4	11
59.	4	4	4	12
60.	3	4	4	11
61.	4	3	3	10
62.	3	4	4	11
63.	4	3	3	10
64.	4	3	4	11
65.	3	2	3	8
66.	3	4	3	10
67.	3	4	4	11
68.	3	4	3	10
69.	3	4	4	11
70.	4	3	3	10
71.	4	4	3	11
72.	3	4	4	11
73.	4	3	4	11
74.	2	4	4	10
75.	4	4	4	12
76.	4	3	4	11
77.	3	4	3	10
78.	3	3	3	9

79.	3	3	4	10
80.	2	2	2	6
81.	4	3	3	10
82.	4	3	4	11
83.	3	3	3	9

Sumber: Data Primer Diolah



Lampiran . Hasil Skoring Data Dari Variabel X2 (*Price*)

No.	1	2	Total Skor (X2)
1.	3	3	6
2.	4	3	7
3.	3 4	3	7
4.	3	3	6
5.	3	4	7
6.	3	4	7
7.	4	2	6
8.	3	4	7
9.	3	4	7
10.	3	3	6
11.	3	3	6
12.	3	3	6
13.	4	3	7
14.	3	4	7
15.	2	4	6
16.	3	4	7
17.	3	4	7
18.	4	3	7
19.	3	3	6
20.	1	3	4
21.	4	4	8
22.	3	3	6
23.	3	3	6
24.	4	4	8
25.	2	2	4
26.	3	4	7
27.	3	3	6
28.	4	4	8
29.	1	3	4
30.	3	3	6
31.	4	4	8
32.	2	3	5
33.	3	3	6
34.	3	4	7
35.	2	4	6
36.	2	3	5
37.	4	2	6

38.	4	4	8
39.	4	4	8
40.	4	4	8
41.	4	4	8
42.	3	4	7
43.	4	4	8
44.	4	4	8
45.	3	3	6
46.	4	4	8
47.	4	3	7
48.	4	4	8
49.	4	4	8
50.	3	2	5
51.	3	3	7
52.	2	4	6
53.	3	3	6
54.	3	4	7
55.	3	4	7
56.	3	3	7
57.	4	3	7
58.	2	4	6
59.	2	3	5
60.	3	3	6
61.	3	3	6
62.	4	1	5
63.	3	3	6
64.	3	4	7
65.	3	4	7
66.	4	4	8
67.	3	3	6
68.	3	3	6
69.	3	3	6
70.	4	2	6
71.	3	4	7
72.	1	4	5
73.	4	4	8
74.	4	4	8
75.	3	4	7
76.	3	4	7
77.	3	4	7
78.	2	3	5

79.	3	4	7
80.	2	4	6
81.	3	3	6
82.	3	4	7
83.	3	2	5

Sumber: Data Primer Diolah



Lampiran . Hasil Skoring Data Variabel X3 (Place)

No. Resp.	1	2	3	Total Skor (X3)
1.	4	2	2	7
2.	3	3	3	9
3.	2	2	3	7
4.	3	4	3	10
5.	2	3	3	8
6.	2	2	2	6
7.	3	4	3	10
8.	3	3	3	9
9.	3	1	2	6
10.	3	4	2	9
11.	3	3	3	9
12.	3	2	3	8
13.	3	3	3	9
14.	3	3	3	9
15.	2	2	2	6
16.	2	2	3	7
17.	3	3	3	9
18.	3	3	4	10
19.	3	4	3	10
20.	3	3	3	9
21.	2	4	2	8
22.	4	3	3	10
23.	3	3	3	9
24.	4	4	4	12
25.	3	3	4	10
26.	3	4	4	11
27.	3	3	3	9
28.	4	2	4	10
29.	2	2	2	6
30.	3	4	3	10
31.	4	4	4	12
32.	4	3	4	11
33.	3	4	3	10
34.	2	2	4	8
35.	4	4	4	12
36.	3	4	4	11
37.	3	3	2	8

38.	4	4	4	12
39.	4	4	4	12
40.	3	4	4	12
41.	2	3	3	8
42.	3	1	2	6
43.	3	4	3	10
44.	3	2	3	8
45.	3	4	4	11
46.	3	4	3	10
47.	2	2	3	6
48.	3	3	4	10
49.	3	3	3	9
50.	3	4	4	11
51.	3	3	3	9
52.	2	3	3	8
53.	3	2	3	10
54.	4	4	4	10
55.	3	4	4	11
56.	3	3	3	12
57.	4	3	3	8
58.	4	3	4	8
59.	2	3	3	12
60.	3	4	4	11
61.	4	3	3	10
62.	3	4	4	11
63.	4	3	3	10
64.	4	3	4	12
65.	3	2	3	11
66.	2	2	3	7
67.	3	4	4	12
68.	3	4	3	12
69.	3	4	4	11
70.	4	3	4	9
71.	4	3	4	9
72.	3	4	4	12
73.	4	4	3	9
74.	2	4	4	11
75.	4	4	4	12
76.	4	3	4	10
77.	3	4	3	10
78.	3	3	3	9

79.	3	3	4	8
80.	3	4	4	9
81.	4	3	3	10
82.	4	3	4	11
83.	3	3	3	11

Sumber: Data primer, diolah.



Lampiran . Hasil Skoring Data Dari Variabel X4 (*Promotion*)

No.	1	2	3	Total Skor (X4)
1.	3	3	3	9
2.	2	3	4	9
3.	3	2	3	8
4.	3	3	4	10
5.	3	2	3	8
6.	3	3	3	9
7.	3	4	3	10
8.	2	4	4	10
9.	3	2	1	6
10.	3	3	4	10
11.	2	4	4	10
12.	3	3	3	9
13.	4	3	3	10
14.	3	3	4	10
15.	1	3	2	6
16.	2	2	3	7
17.	2	2	2	6
18.	4	3	1	8
19.	3	4	4	11
20.	3	3	3	9
21.	2	4	3	9
22.	3	3	4	10
23.	2	1	3	6
24.	2	4	3	9
25.	2	1	2	5
26.	3	4	4	11
27.	3	4	4	11
28.	3	4	3	10
29.	3	3	3	9
30.	2	2	2	6
31.	3	4	4	11
32.	2	2	2	6
33.	3	4	4	11
34.	2	3	3	8
35.	4	4	4	12
36.	3	4	4	11
37.	2	3	4	9

38.	4	4	3	11
39.	2	4	4	10
40.	3	4	4	11
41.	4	3	3	10
42.	2	2	3	7
43.	3	4	3	10
44.	3	4	4	11
45.	3	4	4	11
46.	2	4	4	10
47.	2	2	2	6
48.	2	4	4	10
49.	3	2	1	6
50.	3	3	3	9
51.	3	3	3	9
52.	3	3	1	7
53.	3	4	4	11
54.	2	4	4	10
55.	3	4	4	11
56.	3	4	3	10
57.	2	3	3	8
58.	4	3	1	8
59.	2	4	3	9
60.	3	4	4	11
61.	2	4	4	10
62.	3	4	3	10
63.	4	4	3	11
64.	4	4	4	12
65.	3	4	4	11
66.	2	2	1	5
67.	4	4	4	12
68.	3	4	3	10
69.	3	4	3	10
70.	3	3	2	8
71.	2	4	3	9
72.	4	4	4	12
73.	2	2	2	6
74.	3	4	4	11
75.	3	2	2	7
76.	3	3	3	9
77.	4	4	3	11
78.	3	3	2	8

79.	2	4	4	10
80.	1	3	3	7
81.	3	4	3	10
82.	4	3	4	11
83.	4	3	4	11

Sumber: Data Primer Diolah



Lampiran . Hasil Skoring Data Variabel Y (Pengambilan Keputusan)

No. Resp.	1	2	3	Total Skor (Y)
1.	3	2	2	8
2.	3	3	4	10
3.	3	3	3	9
4.	4	3	4	11
5.	3	4	3	10
6.	2	3	2	7
7.	4	4	4	12
8.	3	4	3	10
9.	4	3	3	10
10.	4	3	4	11
11.	3	3	3	9
12.	3	4	3	10
13.	4	4	3	11
14.	3	3	4	10
15.	2	1	2	5
16.	3	4	1	8
17.	3	4	2	9
18.	3	4	4	11
19.	4	3	3	10
20.	4	3	2	9
21.	4	3	3	10
22.	4	4	2	10
23.	2	3	3	8
24.	4	3	4	11
25.	3	4	3	10
26.	4	4	4	12
27.	3	4	4	11
28.	3	4	3	10
29.	1	3	4	8
30.	4	3	2	9
31.	4	4	3	11
32.	3	3	1	7
33.	3	3	3	9
34.	3	4	4	11
35.	3	4	4	11
36.	4	4	3	11
37.	4	4	4	12
38.	3	4	4	11

39.	4	4	3	11
40.	4	4	4	12
41.	4	3	3	10
42.	4	4	1	9
43.	4	4	3	11
44.	3	3	4	10
45.	4	4	3	11
46.	4	4	2	10
47.	4	3	2	9
48.	4	4	4	12
49.	4	4	4	12
50.	4	3	2	9
51.	4	3	4	11
52.	2	4	2	8
53.	4	4	3	11
54.	4	4	4	12
55.	4	4	4	12
56.	4	4	4	12
57.	3	3	3	9
58.	3	4	4	11
59.	3	4	4	11
60.	4	3	4	11
61.	2	4	4	10
62.	3	4	4	11
63.	4	3	3	10
64.	4	4	4	12
65.	3	4	3	10
66.	4	4	2	10
67.	4	4	3	11
68.	4	4	4	12
69.	3	4	4	11
70.	4	3	2	9
71.	3	4	4	11
72.	4	4	3	11
73.	4	3	3	10
74.	4	4	4	12
75.	4	4	4	12
76.	2	4	4	10
77.	4	3	4	11
78.	3	4	3	10
79.	2	4	3	9

79.	2	4	3	9
80.	1	3	2	6
81.	3	4	4	11
82.	4	3	4	11
83.	4	4	4	12



Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Harga ^a , Produk, Tempat		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,718 ^a	,515	,490	1,03

- a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Tempat
b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87,625	4	21,906	20,718	,000 ^a
	Residual	82,472	78	1,057		
	Total	170,096	82			

- a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Tempat
b. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan

Coefficients^a

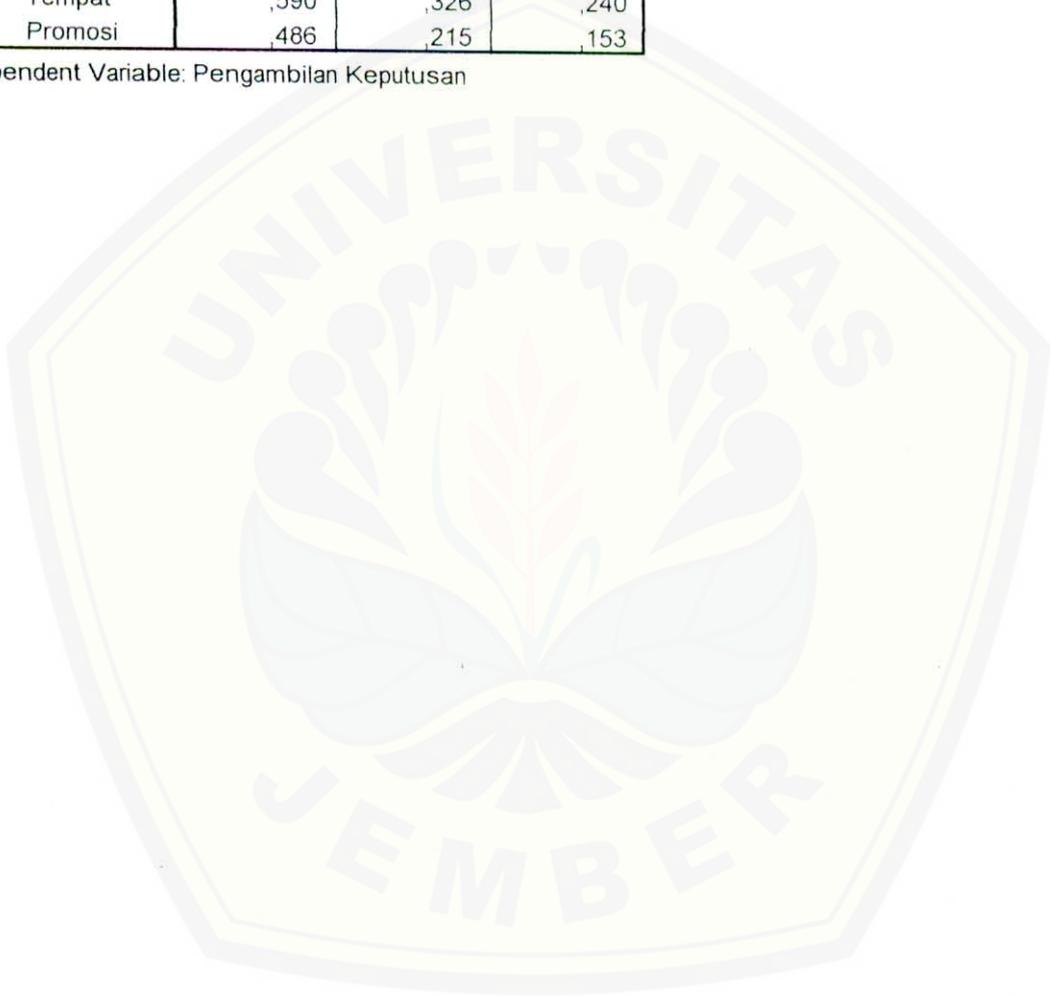
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,062	1,026		2,008	,048
	Produk	,265	,075	,328	3,511	,001
	Harga	,246	,114	,175	2,148	,035
	Tempat	,273	,090	,325	3,042	,003
	Promosi	,153	,079	,190	1,945	,055

Coefficients^a

Model		Correlations		
		Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)			
	Produk	,582	,369	,277
	Harga	,231	,236	,169
	Tempat	,590	,326	,240
	Promosi	,486	,215	,153

$r \times B \times 100\%$

a. Dependent Variable: Pengambilan Keputusan



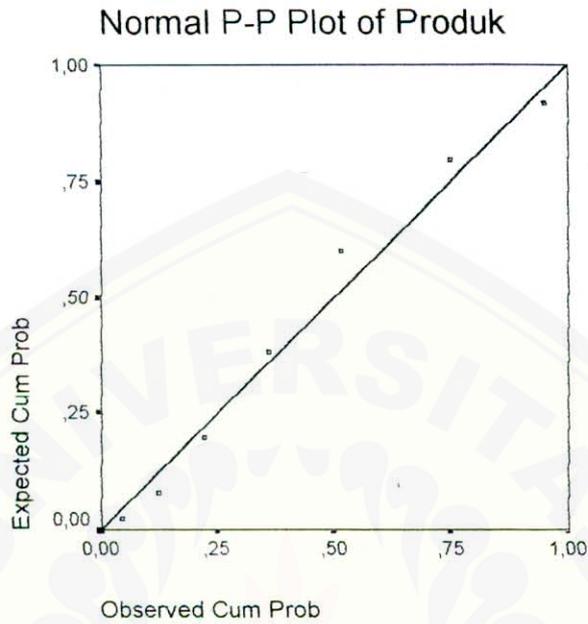
VARIABEL X			
			%
X1.1	A	31	37,35
	B	38	45,78
	C	13	15,66
	D	1	1,20
X1.2	A	27	32,53
	B	38	45,78
	C	14	16,87
	D	4	4,82
X1.3	A	35	42,17
	B	36	43,37
	C	12	14,46
	D	0	0,00
X2.1	A	26	31,33
	B	44	53,01
	C	10	12,05
	D	3	3,61
X2.2	A	42	50,60
	B	34	40,96
	C	6	7,23
	D	1	1,20
X2.3	A	35	42,17
	B	36	43,37
	C	12	14,46
	D	0	0,00
X3.1	A	22	26,51
	B	47	56,63
	C	14	16,87
	D	0	0,00
X3.2	A	32	38,55
	B	35	42,17
	C	14	16,87
	D	2	2,41
X3.3	A	33	39,76
	B	41	49,40
	C	9	10,84
	D	0	0,00

X4.1	A	13	15,66
	B	43	51,81
	C	25	30,12
	D	2	2,41
			100,00
X4.2	A	41	49,40
	B	27	32,53
	C	13	15,66
	D	2	2,41
			100,00
X4.3	A	34	40,96
	B	33	39,76
	C	10	12,05
	D	6	7,23
			100,00

VARIABEL Y			
			%
Y1	A	45	54,22
	B	29	34,94
	C	7	8,43
	D	2	2,41
			100,00
Y2	A	51	61,45
	B	30	36,14
	C	1	1,20
	D	1	1,20
			100,00
Y3	A	38	45,78
	B	28	33,73
	C	14	16,87
	D	3	3,61
			100,00

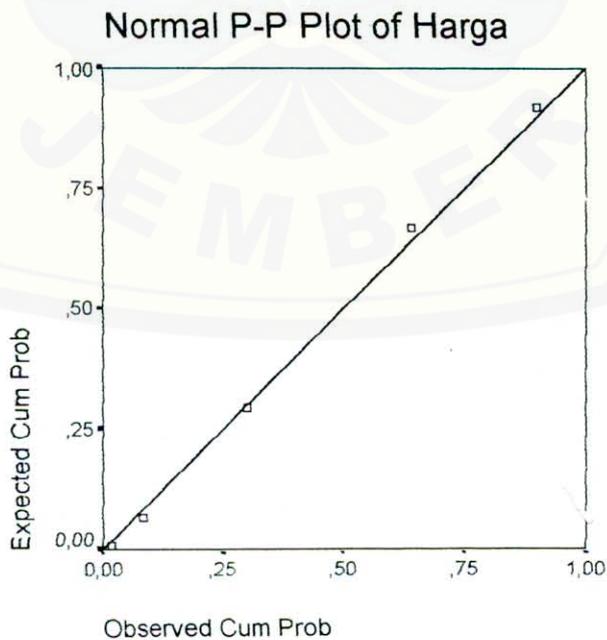
PPlot

For variable PRODUK...



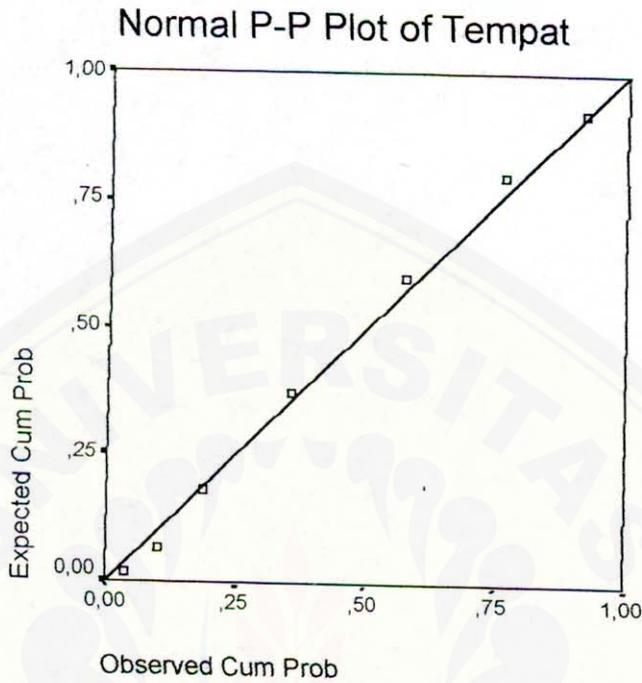
PPlot

For variable HARGA...



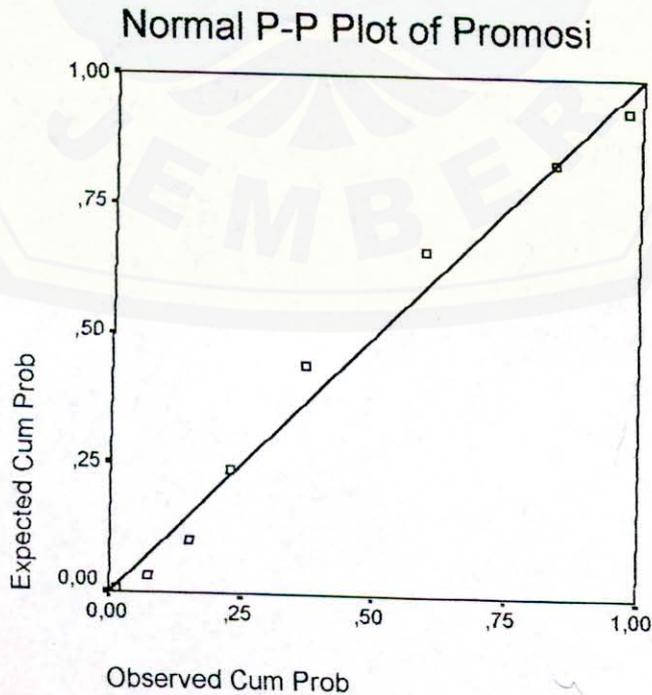
PPlot

For variable TEMPAT...



PPlot

For variable PROMOSI...



PPlot

For variable PENGAMBILAN KEPUTUSAN...

Normal P-P Plot of Pengambilan Keputusan

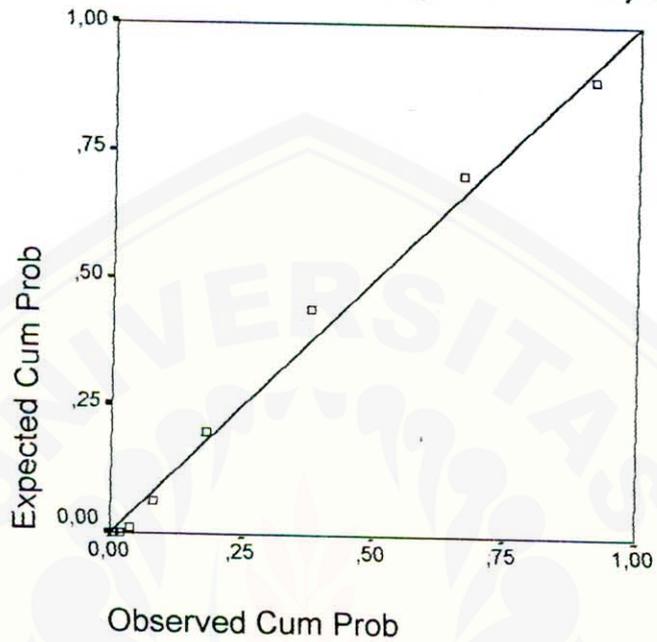
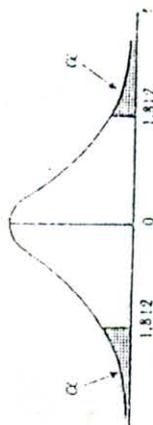


Table VI. T-tick percentage distribution.



Bagi d.f. = 10

$P(t > 1.812) = 0.05$

$P(t < -1.812) = 0.05$

d.f.	.25	.20	.15	.10	.05	.025	.01	.005	.0025
1	1.000	1.576	1.963	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657	636.619
2	.816	1.061	1.386	1.958	2.920	4.303	6.965	9.925	31.598
3	.765	.978	1.250	1.688	2.355	3.182	4.541	5.841	12.941
4	.741	.941	1.190	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	8.610
5	.727	.920	1.156	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	6.859
6	.718	.906	1.134	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.959
7	.711	.896	1.119	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	5.405
8	.706	.889	1.108	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	5.041
9	.703	.883	1.100	1.383	1.835	2.262	2.821	3.250	4.781
10	.700	.879	1.095	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.587
11	.697	.876	1.088	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.437
12	.695	.873	1.085	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	4.318
13	.694	.870	1.079	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	4.221
14	.692	.868	1.076	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	4.140
15	.691	.866	1.074	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	4.073
16	.690	.865	1.071	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	4.015
17	.689	.863	1.069	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.965
18	.688	.862	1.067	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.922
19	.688	.861	1.066	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.883
20	.687	.860	1.064	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.850
21	.686	.859	1.063	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.819
22	.686	.858	1.061	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.792
23	.685	.858	1.060	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.767
24	.685	.857	1.059	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.745
25	.684	.856	1.058	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.722
26	.684	.856	1.058	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.701
27	.684	.855	1.057	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.690
28	.684	.855	1.056	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.674
29	.683	.854	1.055	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.658
30	.683	.854	1.055	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.645
40	.681	.851	1.050	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	3.551
60	.675	.845	1.046	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	3.460
120	.671	.845	1.041	1.289	1.658	1.980	2.358	2.617	3.373
∞	.674	.842	1.036	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	3.291

Source: Fisher and Yates: *Statistical Tables for Biological Agricultural and Medical Research*, Tabel III. Izin Penerbit: Oliver and Boyd, Ltd, Edinburgh, England.

1-4 5-8 9-12 13-16 17-20 21-24 25-28 29-32 33-36 37-40

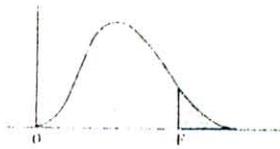
1	2315	7548	5901	5372	5093	3824	9708	8695	2305	6144
2	0554	5550	4310	5374	5303	9361	1837	4410	9622	1343
3	1487	1603	5032	4043	6223	5003	1003	2211	5453	0834
4	3897	6749	5194	0517	5853	1880	5901	9432	4287	1695
5	9731	2617	1899	7553	0870	9425	1258	4154	8821	0513
6	1174	2693	8144	5393	0872	3278	7331	1822	6470	6850
7	4336	1288	3911	0164	5623	9300	9004	9943	6407	1059
8	9280	6204	7838	2680	4491	3575	1189	3248	4755	3457
9	4934	0181	8108	4298	4187	6933	8296	6177	7380	9527
10	3676	8726	3337	9482	1569	4195	9686	7043	2748	3080
11	0709	2523	9224	6271	2607	0655	8453	4467	3384	3320
12	4331	0010	8144	8638	0507	3253	5161	4889	7429	6171
13	6157	0063	6006	1736	3775	6314	8951	2355	0174	6998
14	5133	2837	5910	7791	8941	3737	9764	4862	5348	6919
15	5704	8863	2627	7959	5682	9032	9365	4633	0633	9264
16	0924	5442	0063	7210	7157	3072	9757	5609	2982	7679
17	9793	3350	1000	8948	8329	3223	0825	2122	3326	1513
18	9373	2593	7043	7819	6333	5667	1668	2693	9964	4369
19	7262	1112	2500	9226	8264	3566	6394	3471	6875	1867
20	6102	0744	1845	3712	0794	9391	7378	6699	5361	9373
21	9783	9854	7433	0559	1718	4547	3541	4422	0342	3000
22	8916	0971	9222	3329	6637	3905	3434	8988	4381	6383
23	2596	6887	2062	8717	9263	0282	3528	6784	9193	4383
24	8144	3317	1903	0493	4806	7469	0073	6763	0171	6593
25	1132	2349	3147	3623	4386	0862	4976	6742	2452	3763

1-4 5-8 9-12 13-16 17-20 21-24 25-28 29-32 33-36 37-40

1	6475	5838	8384	1272	5920	1769	6156	5395	0459	5941
2	1030	2522	8977	4363	4430	3811	2490	6707	3482	3324
3	7101	7984	9331	3083	0174	6659	1028	8733	7636	9149
4	6001	2336	0788	4103	4879	7963	5901	6972	8003	3666
5	3733	0946	5649	1614	2802	4827	4347	5344	5536	5090
6	4786	9270	0131	5911	2273	6662	6178	2234	6916	1213
7	5804	0427	3764	1678	9378	3493	2483	4343	8706	3706
8	7350	8309	0883	0348	0076	3656	9302	9356	4604	5336
9	3262	3464	7484	0610	4324	2062	8373	1932	3584	3969
10	9759	1993	4936	6303	5106	6206	9929	7393	3203	7739
11	7401	2319	5539	7909	6882	6622	4740	1396	7490	7349
12	5673	4267	3713	3310	5014	9096	6336	7469	0963	3488
13	4980	0499	0334	8312	1908	0832	8263	7292	9236	5026
14	4358	4896	4724	8783	6670	0022	1501	9399	5916	2977
15	1663	3796	6460	3437	1301	5374	4636	3673	0388	7298
16	4850	2630	5363	3223	8748	3144	6802	3731	2329	6367
17	9876	5346	9236	3163	6230	4829	6383	5223	8166	4094
18	3392	3615	5080	3578	1784	2344	4124	6333	9922	8124
19	7793	8816	9423	2230	5387	5107	3010	7060	2186	1961
20	1792	8230	6523	5660	8771	0264	1330	6463	7964	8170
21	9403	6859	7802	3180	4499	4103	3187	4312	1396	1596
22	4746	0604	7956	2304	8417	1437	2831	6727	5380	0368
23	4783	0360	8831	9928	2439	4064	4171	7013	4631	8283
24	3761	6346	5392	2986	2018	1037	3763	1562	9869	0736
25	0330	0927	0466	7326	6610	3718	2791	0734	3222	2013

TABLE XII Distribusi I

Cetak biasa 2%
Cetak kursif 1%



Derajat bebas bagi pembagi (v_2)	Derajat bebas bagi pembilang (v_1)																											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞				
1	161 40.2	200 49.99	216 54.01	225 56.25	230 57.51	234 58.59	237 59.25	239 59.81	241 60.22	242 60.56	243 60.82	244 61.06	245 61.42	246 61.69	248 62.08	249 62.34	250 62.51	251 62.86	252 63.02	253 63.21	253 63.34	254 63.52	254 63.67	254 63.80	254 63.96			
2	18.51 98.49	19.00 99.01	19.16 99.7	19.25 99.25	19.30 99.30	19.33 99.43	19.36 99.34	19.37 99.36	19.38 99.38	19.39 99.40	19.40 99.41	19.41 99.42	19.42 99.43	19.43 99.44	19.44 99.45	19.45 99.46	19.46 99.47	19.47 99.48	19.48 99.48	19.48 99.49	19.49 99.49	19.49 99.50	19.50 99.50	19.50 99.50	19.50 99.50			
3	10.13 34.12	9.55 30.81	9.28 29.46	9.12 28.77	9.01 28.24	8.91 27.91	8.88 27.67	8.84 27.47	8.81 27.34	8.78 27.21	8.76 27.13	8.74 27.05	8.71 26.92	8.69 26.83	8.66 26.69	8.64 26.60	8.62 26.50	8.60 26.41	8.58 26.30	8.57 26.25	8.56 26.23	8.54 26.18	8.54 26.14	8.53 26.12	8.53 26.12	8.53 26.12		
4	7.71 24.20	6.94 23.00	6.59 21.65	6.39 20.58	6.26 19.52	6.16 18.21	6.09 17.98	6.04 17.80	6.00 17.66	5.96 17.54	5.93 17.43	5.91 17.37	5.87 17.24	5.84 17.15	5.80 17.02	5.77 16.93	5.74 16.83	5.71 16.74	5.70 16.69	5.68 16.61	5.66 16.57	5.66 16.52	5.65 16.48	5.64 16.46	5.63 16.46	5.63 16.46		
5	6.61 16.26	5.79 15.27	5.41 14.06	5.19 13.39	5.06 12.97	4.95 12.67	4.88 12.45	4.82 12.27	4.78 12.15	4.74 12.05	4.70 11.96	4.68 11.89	4.64 11.77	4.60 11.65	4.56 11.55	4.53 11.47	4.50 11.38	4.46 11.31	4.44 11.24	4.42 11.17	4.40 11.13	4.38 11.07	4.36 11.02	4.36 11.02	4.36 11.02	4.36 11.02		
6	5.99 13.71	5.14 12.92	4.76 11.92	4.58 11.46	4.39 11.06	4.28 10.67	4.21 10.45	4.15 10.27	4.10 10.15	4.06 10.05	4.03 9.96	4.00 9.89	3.96 9.77	3.92 9.63	3.87 9.55	3.84 9.47	3.81 9.38	3.77 9.29	3.75 9.24	3.72 9.17	3.71 9.13	3.69 9.07	3.68 9.04	3.67 9.02	3.67 9.02	3.67 9.02		
7	5.59 12.25	4.74 11.55	4.35 10.55	4.12 10.09	3.92 9.73	3.87 9.46	3.79 9.29	3.73 9.10	3.68 8.98	3.63 8.87	3.60 8.79	3.57 8.72	3.52 8.63	3.49 8.57	3.44 8.47	3.41 8.41	3.38 8.33	3.34 8.25	3.32 8.19	3.29 8.12	3.28 8.07	3.25 8.01	3.24 7.97	3.23 7.94	3.23 7.94	3.23 7.94		
8	5.32 11.26	4.46 10.92	4.07 10.07	3.84 9.61	3.69 9.27	3.58 8.93	3.50 8.69	3.44 8.51	3.39 8.39	3.34 8.27	3.31 8.17	3.28 8.07	3.25 7.97	3.20 7.88	3.15 7.80	3.12 7.73	3.08 7.65	3.05 7.58	3.03 7.52	3.00 7.46	2.98 7.41	2.96 7.37	2.94 7.33	2.93 7.31	2.93 7.31	2.93 7.31		
9	5.12 10.56	4.26 10.02	3.86 9.39	3.63 9.02	3.48 8.66	3.37 8.30	3.29 8.02	3.23 7.84	3.18 7.73	3.13 7.62	3.10 7.52	3.07 7.43	3.02 7.35	2.98 7.28	2.93 7.20	2.88 7.13	2.86 7.07	2.82 7.01	2.80 6.95	2.77 6.90	2.76 6.86	2.75 6.82	2.74 6.79	2.74 6.79	2.74 6.79	2.74 6.79		
10	4.96 10.04	4.10 9.50	3.71 8.87	3.48 8.51	3.33 8.15	3.22 7.80	3.14 7.52	3.07 7.34	3.02 7.22	2.97 7.11	2.91 7.00	2.86 6.91	2.82 6.82	2.77 6.74	2.74 6.66	2.70 6.59	2.67 6.52	2.64 6.45	2.61 6.39	2.59 6.34	2.56 6.28	2.56 6.24	2.55 6.21	2.54 6.18	2.54 6.18	2.54 6.18		

Distribusi F (lanjutan)

Derajat bebas bagi pembagi (v_2)	Derajat bebas bagi pembilang (v_1)																											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞				
11	4.84 9.55	3.98 7.20	3.59 6.22	3.36 5.67	3.20 5.32	3.09 5.07	3.01 4.88	2.95 4.74	2.90 4.63	2.86 4.54	2.82 4.46	2.79 4.40	2.74 4.29	2.70 4.21	2.65 4.10	2.61 4.02	2.57 3.94	2.53 3.86	2.50 3.80	2.47 3.74	2.45 3.70	2.42 3.66	2.41 3.62	2.41 3.62	2.40 3.60	2.40 3.60		
12	4.75 9.33	3.88 6.93	3.45 5.95	3.26 5.41	3.11 5.06	3.00 4.82	2.92 4.63	2.85 4.50	2.80 4.39	2.76 4.30	2.72 4.22	2.69 4.16	2.64 4.05	2.60 3.98	2.54 3.86	2.50 3.78	2.46 3.70	2.42 3.61	2.40 3.56	2.36 3.49	2.35 3.46	2.32 3.41	2.31 3.39	2.30 3.36	2.30 3.36	2.30 3.36		
13	4.67 9.07	3.80 6.70	3.41 5.74	3.18 5.20	3.02 4.86	2.92 4.62	2.84 4.44	2.77 4.30	2.72 4.19	2.67 4.10	2.63 4.02	2.60 3.96	2.55 3.85	2.51 3.78	2.46 3.67	2.42 3.59	2.38 3.51	2.34 3.42	2.32 3.37	2.28 3.30	2.26 3.27	2.24 3.24	2.22 3.21	2.21 3.18	2.21 3.18	2.21 3.18		
14	4.60 8.86	3.74 6.51	3.34 5.56	3.11 5.03	2.96 4.69	2.85 4.46	2.77 4.28	2.70 4.14	2.65 4.00	2.60 3.89	2.56 3.80	2.53 3.73	2.48 3.67	2.44 3.56	2.39 3.48	2.35 3.36	2.31 3.29	2.27 3.20	2.24 3.12	2.21 3.07	2.19 3.01	2.16 2.96	2.14 2.92	2.13 2.89	2.13 2.89	2.13 2.89		
15	4.54 8.68	3.68 6.36	3.28 5.42	3.06 4.89	2.90 4.56	2.79 4.32	2.70 4.14	2.64 4.00	2.59 3.89	2.55 3.80	2.51 3.73	2.48 3.67	2.43 3.56	2.39 3.48	2.33 3.36	2.29 3.29	2.25 3.20	2.21 3.12	2.18 3.07	2.15 3.00	2.12 2.95	2.10 2.92	2.08 2.89	2.07 2.87	2.07 2.87	2.07 2.87		
16	4.49 8.53	3.63 6.23	3.24 5.29	3.01 4.77	2.85 4.44	2.74 4.20	2.66 4.03	2.59 3.89	2.54 3.78	2.49 3.69	2.45 3.61	2.42 3.55	2.37 3.45	2.33 3.37	2.28 3.25	2.24 3.18	2.20 3.10	2.16 3.01	2.13 2.96	2.09 2.89	2.07 2.85	2.04 2.80	2.02 2.77	2.01 2.75	2.01 2.75	2.01 2.75		
17	4.45 8.40	3.59 6.11	3.20 5.18	2.96 4.67	2.81 4.34	2.70 4.10	2.62 3.93	2.55 3.79	2.50 3.68	2.45 3.59	2.41 3.52	2.38 3.45	2.33 3.35	2.29 3.27	2.23 3.16	2.19 3.08	2.15 3.00	2.11 2.92	2.08 2.86	2.04 2.79	2.02 2.76	1.99 2.73	1.97 2.70	1.96 2.68	1.96 2.68	1.96 2.68		
18	4.41 8.28	3.55 6.01	3.16 5.09	2.93 4.53	2.77 4.25	2.66 4.01	2.58 3.85	2.51 3.71	2.46 3.60	2.41 3.51	2.37 3.44	2.32 3.37	2.28 3.27	2.23 3.19	2.19 3.07	2.15 3.00	2.11 2.91	2.07 2.83	2.04 2.78	2.00 2.71	1.98 2.68	1.95 2.65	1.93 2.62	1.92 2.61	1.92 2.61	1.92 2.61		
19	4.38 8.18	3.52 5.93	3.13 5.01	2.90 4.60	2.74 4.17	2.63 3.94	2.55 3.77	2.48 3.63	2.43 3.52	2.38 3.43	2.34 3.36	2.31 3.29	2.26 3.19	2.22 3.12	2.15 3.00	2.11 2.92	2.07 2.84	2.02 2.76	1.99 2.70	1.96 2.65	1.94 2.60	1.91 2.54	1.90 2.51	1.89 2.49	1.89 2.49	1.89 2.49		
20	4.35 8.10	3.49 5.85	3.10 4.94	2.87 4.43	2.71 4.10	2.60 3.87	2.52 3.71	2.45 3.56	2.40 3.45	2.35 3.37	2.31 3.30	2.28 3.23	2.23 3.13	2.18 3.05	2.12 2.94	2.08 2.86	2.04 2.77	1.99 2.70	1.96 2.65	1.92 2.59	1.90 2.53	1.87 2.47	1.85 2.44	1.84 2.42	1.84 2.42	1.84 2.42		
21	4.32 8.02	3.47 5.78	3.07 4.87	2.84 4.37	2.68 4.04	2.57 3.81	2.49 3.65	2.42 3.51	2.37 3.40	2.32 3.31	2.28 3.24	2.25 3.17	2.20 3.07	2.15 2.97	2.09 2.88	2.05 2.80	2.00 2.72	1.96 2.63	1.93 2.58	1.89 2.51	1.87 2.47	1.84 2.42	1.82 2.38	1.81 2.36	1.81 2.36	1.81 2.36		
22	4.30 7.94	3.44 5.72	3.05 4.82	2.82 4.31	2.66 3.99	2.55 3.76	2.47 3.59	2.40 3.45	2.35 3.35	2.30 3.26	2.26 3.18	2.23 3.12	2.18 3.02	2.13 2.91	2.07 2.83	2.03 2.75	1.98 2.67	1.93 2.58	1.89 2.53	1.87 2.46	1.84 2.42	1.81 2.37	1.79 2.33	1.78 2.31	1.78 2.31	1.78 2.31		
23	4.28 7.88	3.42 5.66	3.03 4.76	2.80 4.26	2.64 3.94	2.53 3.71	2.45 3.55	2.38 3.41	2.32 3.30	2.28 3.21	2.24 3.14	2.20 3.07	2.14 2.97	2.10 2.89	2.04 2.78	1.99 2.70	1.94 2.62	1.91 2.53	1.88 2.48	1.84 2.41	1.82 2.37	1.79 2.32	1.77 2.28	1.76 2.26	1.76 2.26	1.76 2.26		
24	4.26 7.82	3.40 5.61	3.01 4.72	2.78 4.22	2.62 3.90	2.51 3.67	2.43 3.50	2.36 3.36	2.30 3.25	2.26 3.17	2.22 3.09	2.18 3.03	2.13 2.93	2.09 2.85	2.02 2.74	1.98 2.66	1.93 2.54	1.89 2.49	1.86 2.44	1.82 2.36	1.80 2.31	1.76 2.27	1.74 2.23	1.73 2.22	1.73 2.22	1.73 2.22		

Distribusi F (lanjutan)

Derajat bebas bagi pembagi (v_2)	Derajat bebas bagi pembilang (v_1)																																																																																																																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞																																																																																										
25	4.24	3.88	3.99	3.76	3.60	3.49	3.41	3.32	3.25	3.24	3.20	3.16	3.11	3.06	3.00	2.96	2.92	2.87	2.84	2.80	2.77	2.74	2.71	2.67	2.64	2.61	2.58	2.55	2.52	2.49	2.46	2.43	2.40	2.37	2.34	2.31	2.28	2.25	2.22	2.19	2.17	2.14	2.11	2.08	2.05	2.02	1.99	1.96	1.93	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72	1.69	1.66	1.63	1.60	1.57	1.54	1.51	1.48	1.45	1.42	1.39	1.36	1.33	1.30	1.27	1.24	1.21	1.18	1.15	1.12	1.09	1.06	1.03	1.00	0.97	0.94	0.91	0.88	0.85	0.82	0.79	0.76	0.73	0.70	0.67	0.64	0.61	0.58	0.55	0.52	0.49	0.46	0.43	0.40	0.37	0.34	0.31	0.28	0.25	0.22	0.19	0.16	0.13	0.10	0.07	0.04	0.01	0.00
26	4.22	3.87	3.89	3.74	3.59	3.47	3.39	3.32	3.25	3.24	3.20	3.15	3.10	3.05	2.99	2.95	2.91	2.86	2.83	2.79	2.76	2.73	2.70	2.67	2.64	2.61	2.58	2.55	2.52	2.49	2.46	2.43	2.40	2.37	2.34	2.31	2.28	2.25	2.22	2.19	2.16	2.13	2.10	2.07	2.04	2.01	1.98	1.95	1.92	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71	1.68	1.65	1.62	1.59	1.56	1.53	1.50	1.47	1.44	1.41	1.38	1.35	1.32	1.29	1.26	1.23	1.20	1.17	1.14	1.11	1.08	1.05	1.02	0.99	0.96	0.93	0.90	0.87	0.84	0.81	0.78	0.75	0.72	0.69	0.66	0.63	0.60	0.57	0.54	0.51	0.48	0.45	0.42	0.39	0.36	0.33	0.30	0.27	0.24	0.21	0.18	0.15	0.12	0.09	0.06	0.03	0.00	
27	4.21	3.85	3.96	3.73	3.57	3.46	3.37	3.30	3.23	3.22	3.18	3.13	3.08	3.03	2.97	2.93	2.89	2.84	2.81	2.77	2.74	2.71	2.68	2.65	2.62	2.59	2.56	2.53	2.50	2.47	2.44	2.41	2.38	2.35	2.32	2.29	2.26	2.23	2.20	2.17	2.14	2.11	2.08	2.05	2.02	1.99	1.96	1.93	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72	1.69	1.66	1.63	1.60	1.57	1.54	1.51	1.48	1.45	1.42	1.39	1.36	1.33	1.30	1.27	1.24	1.21	1.18	1.15	1.12	1.09	1.06	1.03	1.00	0.97	0.94	0.91	0.88	0.85	0.82	0.79	0.76	0.73	0.70	0.67	0.64	0.61	0.58	0.55	0.52	0.49	0.46	0.43	0.40	0.37	0.34	0.31	0.28	0.25	0.22	0.19	0.16	0.13	0.10	0.07	0.04	0.01	0.00	
28	4.20	3.84	3.95	3.71	3.56	3.44	3.36	3.29	3.24	3.23	3.19	3.14	3.09	3.04	2.98	2.94	2.90	2.86	2.83	2.79	2.76	2.73	2.70	2.67	2.64	2.61	2.58	2.55	2.52	2.49	2.46	2.43	2.40	2.37	2.34	2.31	2.28	2.25	2.22	2.19	2.16	2.13	2.10	2.07	2.04	2.01	1.98	1.95	1.92	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71	1.68	1.65	1.62	1.59	1.56	1.53	1.50	1.47	1.44	1.41	1.38	1.35	1.32	1.29	1.26	1.23	1.20	1.17	1.14	1.11	1.08	1.05	1.02	0.99	0.96	0.93	0.90	0.87	0.84	0.81	0.78	0.75	0.72	0.69	0.66	0.63	0.60	0.57	0.54	0.51	0.48	0.45	0.42	0.39	0.36	0.33	0.30	0.27	0.24	0.21	0.18	0.15	0.12	0.09	0.06	0.03	0.00	
29	4.18	3.83	3.93	3.70	3.54	3.43	3.35	3.28	3.23	3.22	3.18	3.13	3.08	3.03	2.97	2.93	2.89	2.84	2.81	2.77	2.74	2.71	2.68	2.65	2.62	2.59	2.56	2.53	2.50	2.47	2.44	2.41	2.38	2.35	2.32	2.29	2.26	2.23	2.20	2.17	2.14	2.11	2.08	2.05	2.02	1.99	1.96	1.93	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72	1.69	1.66	1.63	1.60	1.57	1.54	1.51	1.48	1.45	1.42	1.39	1.36	1.33	1.30	1.27	1.24	1.21	1.18	1.15	1.12	1.09	1.06	1.03	1.00	0.97	0.94	0.91	0.88	0.85	0.82	0.79	0.76	0.73	0.70	0.67	0.64	0.61	0.58	0.55	0.52	0.49	0.46	0.43	0.40	0.37	0.34	0.31	0.28	0.25	0.22	0.19	0.16	0.13	0.10	0.07	0.04	0.01	0.00	
30	4.17	3.82	3.92	3.69	3.53	3.42	3.34	3.27	3.21	3.20	3.16	3.11	3.06	3.01	2.95	2.91	2.87	2.82	2.79	2.75	2.72	2.69	2.66	2.63	2.60	2.57	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.39	2.36	2.33	2.30	2.27	2.24	2.21	2.18	2.15	2.12	2.09	2.06	2.03	2.00	1.97	1.94	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73	1.70	1.67	1.64	1.61	1.58	1.55	1.52	1.49	1.46	1.43	1.40	1.37	1.34	1.31	1.28	1.25	1.22	1.19	1.16	1.13	1.10	1.07	1.04	1.01	0.98	0.95	0.92	0.89	0.86	0.83	0.80	0.77	0.74	0.71	0.68	0.65	0.62	0.59	0.56	0.53	0.50	0.47	0.44	0.41	0.38	0.35	0.32	0.29	0.26	0.23	0.20	0.17	0.14	0.11	0.08	0.05	0.02	0.00		
32	4.15	3.80	3.90	3.67	3.51	3.40	3.32	3.25	3.19	3.18	3.14	3.09	3.04	2.99	2.93	2.89	2.85	2.80	2.77	2.73	2.70	2.67	2.64	2.61	2.58	2.55	2.52	2.49	2.46	2.43	2.40	2.37	2.34	2.31	2.28	2.25	2.22	2.19	2.16	2.13	2.10	2.07	2.04	2.01	1.98	1.95	1.92	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71	1.68	1.65	1.62	1.59	1.56	1.53	1.50	1.47	1.44	1.41	1.38	1.35	1.32	1.29	1.26	1.23	1.20	1.17	1.14	1.11	1.08	1.05	1.02	0.99	0.96	0.93	0.90	0.87	0.84	0.81	0.78	0.75	0.72	0.69	0.66	0.63	0.60	0.57	0.54	0.51	0.48	0.45	0.42	0.39	0.36	0.33	0.30	0.27	0.24	0.21	0.18	0.15	0.12	0.09	0.06	0.03	0.00			
34	4.13	3.78	3.88	3.65	3.49	3.38	3.30	3.23	3.17	3.16	3.12	3.07	3.02	2.97	2.91	2.87	2.82	2.79	2.75	2.72	2.69	2.66	2.63	2.60	2.57	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.39	2.36	2.33	2.30	2.27	2.24	2.21	2.18	2.15	2.12	2.09	2.06	2.03	2.00	1.97	1.94	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73	1.70	1.67	1.64	1.61	1.58	1.55	1.52	1.49	1.46	1.43	1.40	1.37	1.34	1.31	1.28	1.25	1.22	1.19	1.16	1.13	1.10	1.07	1.04	1.01	0.98	0.95	0.92	0.89	0.86	0.83	0.80	0.77	0.74	0.71	0.68	0.65	0.62	0.59	0.56	0.53	0.50	0.47	0.44	0.41	0.38	0.35	0.32	0.29	0.26	0.23	0.20	0.17	0.14	0.11	0.08	0.05	0.02	0.00			
36	4.11	3.76	3.86	3.63	3.47	3.36	3.28	3.21	3.15	3.14	3.10	3.05	3.00	2.95	2.89	2.85	2.80	2.77	2.73	2.70	2.67	2.64	2.61	2.58	2.55	2.52	2.49	2.46	2.43	2.40	2.37	2.34	2.31	2.28	2.25	2.22	2.19	2.16	2.13	2.10	2.07	2.04	2.01	1.98	1.95	1.92	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71	1.68	1.65	1.62	1.59	1.56	1.53	1.50	1.47	1.44	1.41	1.38	1.35	1.32	1.29	1.26	1.23	1.20	1.17	1.14	1.11	1.08	1.05	1.02	0.99	0.96	0.93	0.90	0.87	0.84	0.81	0.78	0.75	0.72	0.69	0.66	0.63	0.60	0.57	0.54	0.51	0.48	0.45	0.42	0.39	0.36	0.33	0.30	0.27	0.24	0.21	0.18	0.15	0.12	0.09	0.06	0.03	0.00				
38	4.10	3.75	3.85	3.62	3.46	3.35	3.27	3.20	3.14	3.13	3.09	3.04	2.99	2.94	2.88	2.84	2.79	2.76	2.72	2.69	2.66	2.63	2.60	2.57	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.39	2.36	2.33	2.30	2.27	2.24	2.21	2.18	2.15	2.12	2.09	2.06	2.03	2.00	1.97	1.94	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73	1.70	1.67	1.64	1.61	1.58	1.55	1.52	1.49	1.46	1.43	1.40	1.37	1.34	1.31	1.28	1.25	1.22	1.19	1.16	1.13	1.10	1.07	1.04	1.01	0.98	0.95	0.92	0.89	0.86	0.83	0.80	0.77	0.74	0.71	0.68	0.65	0.62	0.59	0.56	0.53	0.50	0.47	0.44	0.41	0.38	0.35	0.32	0.29	0.26	0.23	0.20	0.17	0.14	0.11	0.08	0.05	0.02	0.00				
40	4.08	3.73	3.83	3.60	3.44	3.33	3.25	3.18	3.12	3.11	3.07	3.02	2.97	2.92	2.86	2.82	2.77	2.74	2.70	2.67	2.64	2.61	2.58	2.55	2.52	2.49	2.46	2.43	2.40	2.37	2.34	2.31	2.28	2.25	2.22	2.19	2.16	2.13	2.10	2.07	2.04	2.01	1.98	1.95	1.92	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71	1.68	1.65	1.62	1.59	1.56	1.53	1.50	1.47	1.44	1.41	1.38	1.35	1.32	1.29	1.26	1.23	1.20	1.17	1.14	1.11	1.08	1.05	1.02	0.99	0.96	0.93	0.90	0.87	0.84	0.81	0.78	0.75	0.72	0.69	0.66	0.63	0.60	0.57	0.54	0.51	0.48	0.45	0.42	0.39	0.36	0.33	0.30	0.27	0.24	0.21	0.18	0.15	0.12	0.09	0.06	0.03	0.00					
42	4.07	3.72	3.82	3.59	3.43	3.32	3.24	3.17	3.11	3.10	3.06	3.01	2.96	2.91	2.85	2.81	2.76	2.73	2.69	2.66	2.63	2.60	2.57	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.39	2.36	2.33	2.30	2.27	2.24	2.21	2.18	2.15	2.12	2.09	2.06	2.03	2.00	1.97	1.94	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73	1.70	1.67	1.64	1.61	1.58	1.55	1.52	1.49	1.46	1.43	1.40	1.37	1.34	1.31	1.28	1.25	1.22	1.19	1.16	1.13	1.10	1.07	1.04	1.01	0.98	0.95	0.92	0.89	0.86	0.83	0.80	0.77	0.74	0.71	0.68	0																											

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

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

Nomor : 2485 /J2S.1.5/PL5/2001
Lampiran : Proposal
Perihal : Ijin Penelitian

Jember, 24 SEP 2001, 2001

Kepada : Yth. Sdr. Camat Tulungagung

di -
TULUNGAGUNG

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

Nama : NURUL AZIZAH

Nim : 9702.1030.1155

Jurusan/Program : P.IPS/P.EKONOMI

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

Analisis Lambung Tirta Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Memilih Koran Harian Umum
(Studi Kasus Pada Konsumen Koran Harian Umum Jawa Pos Di Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung)

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

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

a.n. Dekan
Gembantu Dekan I,



M. MISNO AL, M.Pd
130 937 191

PEMERINTAH KABUPATEN TULUNGAGUNG

KECAMATAN TULUNGAGUNG

Jalan P. Diponegoro Nomor 40 Telepon 321820

TULUNGAGUNG 66217

Yang bertandatangan dibawah ini, Camat Tulungagung Kabupaten Tulungagung menerangkan bahwa :

Nama : Nurul Azizah
N I M : 970210301155
Jurusan / Program : P. IPS/P.Ekonomi

Telah mengadakan penelitian untuk menyelesaikan studinya mulai tanggal 1 Oktober s/d 24 Nopember 2001 dengan judul : Analisis Marketing Mix Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Memilih Koran Harian Umum (Studi Kasus Pada Konsumen Koran Harian Umum Jawa Pos Di Kecamatan Tulungagung Kabupaten Tulungagung).

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tulungagung, 24 Nop. 2001

An. Camat Tulungagung

Kasi Trantib



INDRO BASUKI

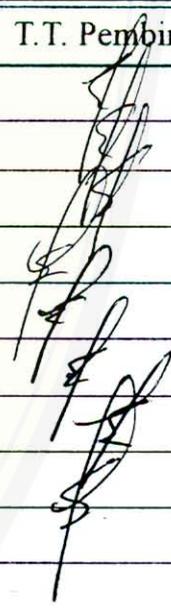
Penata

Nip. 510 066 550

LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : NURUL AZIZAH
 NIM/Angkatan : 1155 / 97
 Jurusan/Program Studi : P. IPS / P. EKONOMI
 Judul Skripsi : Analisis Marketing Mix Terhadap Perilaku Konsumen dalam Mengambil Keputusan Memilih Harian Umum Jawa Pos (Studi Kasus Pada Konsumen Jawa Pos & ke. Talungagung Kab. Talungagung).
 Pembimbing I : Drs. UMAR HMS, M. Si
 Pembimbing II : -

KEGIATAN KONSULTASI

No	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	T.T. Pembimbing
1.	22 Mei 2001	Konsultasi Judul	
2.	28 Juni 2001	Konsultasi Matrik	
3.	21 Juli 2001	Konsultasi Proposal	
4.	25 Juli 2001	Bab I II III Ace Proposal	
5.	19 Agustus 2001	Revisi Proposal Ace	
6.	2 Nop 2001	Konsue Ace Bab I II III IV V	
7.	7 Nop 2001	Bab IV V	
8.	22 Nop 2001	Bab I, II, III, IV, V Ace Ujian	
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



LEMBAR KONSULTASI PENYUSUNAN SKRIPSI

Nama : NURUL AZIZAH
 NIM/Angkatan : 1155 / 97
 Jurusan/Program Studi : P. IPS / P. EKONOMI
 Judul Skripsi : Analisis Marketing Mix Terhadap Perilaku Konsumen dalam Mengambil Keputusan Memilih Harian Umum Jawa Pos (Studi Kasus Pada Konsumen Harian Jawa Pos & Kecamatan Tulungagung)
 Pembimbing I :
 Pembimbing II : Doc. SUTRISNO DJAYA, MM.

KEGIATAN KONSULTASI

No	Hari/Tanggal	Materi Konsultasi	T.T. Pembimbing
1.	22 Mei 2001	Konsultasi Judul	
2.	12 Juni 2001	KONSULTASI Matrik	
3.	23 Juli 2001	Bab I, II, III Seminar Prop	
4.	12 Agustus 2001	Revisi Prop. Semuan	
5.	14 Agustus 2001	Acc Prop. Semuan (revisi)	
6.	7 Nopember 2001	Konsultasi Bab IV, V	
7.	12 Nopember 2001	Konsultasi Bab IV, V	
8.	20 Nop 2001	Konsultasi Bab IV, V	
9.	11 Nop. 2001	Konsultasi Bab IV, V	
10.	4 Nop. 2001	Konsultasi bab IV, V/ke	
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