



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGECEK SANGKAR
BURUNG DI SENTRA SANGKAR BURUNG
PERKUTUT DESA DAWUHAN MANGLI
SUKOWONO JEMBER**

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX TO PURCHASING DECISIONS OF
BIRD CAGES RETAILERS IN CENTER OF BIRD CAGES DAWUHAN
MANGLI VILLAGE SUKOWONO JEMBER

SKRIPSI

Oleh:

Yora Tazzya Laksono

NIM. 140810201120

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2018



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGECEK SANGKAR
BURUNG DI SENTRA SANGKAR BURUNG
PERKUTUT DESA DAWUHAN MANGLI
SUKOWONO JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Yora Tazzya Laksono

NIM. 140810201120

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2018

**KEMENTRIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Yora Tazzya Laksono
NIM : 140810201120
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pengecer Sangkar Burung di Sentra Sangkar Burung Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 26 Maret 2018

Yang menyatakan,

Yora Tazzya Laksono
NIM : 140810201120

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGECEK SANGKAR
BURUNG DI SENTRA SANGKAR BURUNG DESA
DAWUHAN MANGLI SUKOWONO JEMBER

Nama Mahasiswa : Yora Tazzya Laksono

NIM : 140810201120

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 26 Maret 2018

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Bambang Irawan, M.Si
NIP 19610317 198802 1 001

Drs. Ketut Indraningrat, M.Si
NIP 19610710 198902 1 002

Mengetahui,
Ketua Program Studi S-1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M
NIP. 19780525 200312 2 002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGECER SANGKAR BURUNG DI SENTRA SANGKAR BURUNG PERKUTUT DESA DAWUHAN MANGLI SUKOWONO JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Yora Tazzya Laksono

NIM : 140810201120

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

.....

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Drs. Sudaryanto, MBA , Ph.D : (.....)
NIP. 19660408 199103 1 001

Sekretaris : Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.Si : (.....)
NIP. 19830912 200812 2 001

Anggota : Drs. Mochamad Syaharudin, M.M : (.....)
NIP. 19550919 198503 1 003



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA
NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat, hidayah dan karuniaNya yang akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk bukti, tanggung jawab, dan ungkapan terima kasih yang tidak terkira kepada:

1. Kedua orang tuaku, Ayah Trilaksono Titot, S.H., M.Si dan Mama Retno Widyastuti, dra atas kasih sayang, semangat, dukugan serta doa yang tidak pernah terputus untuk kelancaran saya;
2. Untuk kakakku Yota Juzzya Laksono atas dukungan semangat, doa, bantuan dan kegembiraan;
3. Untuk bapak dosen pembimbing skripsi Bapak Bambang Irawan dan Bapak Ketut Indraningrat yang selalu sabar membimbing hingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan maksimal;
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah bersedia memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi untuk selalu menggali ilmu lebih dalam lagi;
5. Sahabat dan semua temanku terimakasih atas dukungannya;
6. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 5)

“Push your limit to the absolute extreme.”

(Gordon Ramsay)



RINGKASAN

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pengecer Sangkar Burung di Sentra Sangkar Burung Perkutut Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember; Yora Tazzya Laksono: 140810201120: 2018: 90 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Saat ini perkembangan perekonomian global sangat pesat. Inovasi dalam dunia perdagangan menuntut selalu dapat bersaing dengan dunia luar. Salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh pelaku industri dalam dunia usaha yaitu pemasaran. Pelaku usaha yang saat ini didominasi sektor UMKM di pedesaan dengan memanfaatkan hasil alam menjadi sebuah kerajinan seperti kerajinan sangkar burung perkutut di Sentra Sangkar Burung Perkutut Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember. Melihat maraknya persaingan, maka pengusaha dalam hal ini para pengepul perlu strategi yang dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar produk sangkar burung. Salah satu strateginya dengan bauran pemasaran, baik dari sisi produk yang menarik perhatian konsumen, harga yang bersaing dengan produk sangkar burung dari daerah lain, promosi yang gencar, kemudahan memperoleh produk sangkar burung, orang yang profesional hingga proses yang baik. Penelitian ini berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pengecer Sangkar Burung Di Sentra Sangkar Burung Perkutut Desa Dawuhan Mangli Mangli Sukowono Jember”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pengecer sangkar burung perkutut Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember. Variabel yang digunakan yaitu Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Distribusi (X4), Orang (X5), Proses (X6) dan Keputusan Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengecer sangkar burung di Sentra Sangkar Burung Perkutut Desa Dawuhan Mangli Mangli Sukowono Jember. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik sensus yaitu menggunakan keseluruhan populasi yang dijadikan sampel penelitian yaitu sebanyak 130 pengecer. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda menggunakan pendekatan *confirmatory*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengecer sangkar burung perkutut Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember.

Kata kunci: bauran pemasaran dan keputusan pembelian

SUMMARY

The Influence Of Marketing Mix To Purchasing Decisions Of Bird Cages Retailers on Center Of Bird Cages Dawuhan Mangli Village Sukowono Jember;Yora Tazzya Laksono; 140810201120; 2018; 90 pages; Department of Management Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Currently the development of the global economy is very rapid. Innovation in the world of commerce demands can always compete with the outside world. One of the main activities that need to be done by industry players in the business world is marketing. Business actors currently dominated by MSMEs sector in rural areas by utilizing natural products into a craft such as kangkang cage handicraft in Sentra Sangkar Burung Perkutut Village Dawuhan Mangli Sukowono Jember. Seeing the rampant competition, then entrepreneurs in this case the collectors need a strategy that can maintain and increase the market share of bird cage products. One of the strategies with the marketing mix, both in terms of products that attract the attention of consumers, prices that compete with bird cage products from other areas, the promotion of the incentive, the ease of obtaining bird cage products, professional people to a good process. This study entitled "The Influence of Marketing Mix Against Purchasing Decision of Bird Cage Retailer at Sentra Cage of Kutled Bird Village Dawuhan Mangli Sukowono Jember".

This research is aims to analyze the marketing mix to purchasing decision of the bird cage retailer of Dawuhan Mangli Sukowono Jember. The variables used are Product (X1), Price (X2), Promotion (X3), Distribution (X4), People (X5), Process (X6) and Purchase Decision (Y). The population in this research is all the bird cage retailerson Center Of Bird Cages Dawuhan Mangli Village Sukowono Jember. The sampling technique used is the census technique that is using the entire population which is used as research sample that is as much as 130 retailers. The analysis tool used is multiple linear regression analysis using confirmatory approach.

The result of the research shows that the product influence to purchase decision, price influence to purchasing decision, promotion influence to purchase decision, distribution influence to purchasing decision, people influence to purchasing decision and process influence to decision of bird cages retailers on Center Of Bird Cages Dawuhan Mangli Village Sukowono Jember.

Keywords: marketing mix and purchasing decisions

PRAKATA

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pengecer Sangkar Burung di Sentra Sangkar Burung Perkutut Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember”. Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan pada program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan dari penulis. Penyusunan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa bantuan, dukungan dan petunjuk dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, SE., MM., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, SE., M.Si., selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jember.
3. Ika Barokah Suryaningsih, SE., M.M selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Tatok Endhiarto S.E., M.si. selaku Dosen Pendamping Akademik (DPA) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
5. Dr. Bambang Irawan, M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama dan Drs. Ketut Indraningrat, M.Si selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah memberikan bimbingan, saran, pikiran, waktu dan kesabaran dalam mengarahkan penulisan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
6. Tim penguji Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D., Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M., dan Drs. Mochamad Syaharudin, M.M., yang telah memberikan waktu, tenaga, pikiran, saran dan masukan yang sangat berguna dalam memperbaiki penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada saya sampai akhirnya saya dapat menyelesaikan studi ini.
8. Kedua orang tuaku tercinta, Ayah Trilaksono Titot dan Mama Retno Widyastuti, serta kakakku Yota Juzzya Laksono, terima kasih atas seluruh kasih sayang, dukungan doa dan pengorbanan yang telah diberikan sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Keluarga besarku dari ayah dan ibu yang selalu menasehati dan memberikan dukungan.
10. Kakak dan sahabat saya Dona Lourensia Margeri yang telah memberikan doa, semangat, waktu, kegembiraan dan selalu ada di saat suka dan duka.
11. Sahabat saya yang senantiasa ada dan menemani kemana saja Inas Rana ‘Sobi Receh’ terima kasih atas waktu, semangat dan doa yang tucurahkan.
12. Teman saya Bella Rosyta yang selalu memberikan saya semangat dan kesabaran setiap waktu serta candaan yang menghibur.

13. Sahabat-sahabatku sejak SMP, Qisthina Syadza, Ranum Aurelia dan Helvi Bella, terima kasih atas segala doa, semangat dan kebersamaan.
14. Bapak Rudik dan Ibu Masruroh selaku Kepala Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember yang selalu menyambut hangat dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.
15. Sahabat saya Rizky Bayu 'Ndice' Prasetyo yang selalu membantu dan menghibur disaat-saat genting.
16. Teman-teman KKN DSM 02 Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember yang telah memberi banyaka pelajaran berarti.
17. Omar dan Arwen yang telah senantiasa membantu dalam proses kuliah hingga pengerjaan skripsi ini.
18. Keanu Raya dan kakak Nurina Trisna yang selalu bersedia menghibur dan memberi semangat dalam pengerjaan skripsi ini.
19. Teman dalam pengerjaan skripsi ini, Tio Septian terima kasih atas waktu dan ide yang telah dicurahkan.
20. Seluruh teman-teman MANAGEMENT'14 yang telah membantu dan bersama-sama dalam masa perkuliahan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membeantu dengan ikhlas sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.

Jember, 26 Maret 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Pemasaran	8
2.1.2 Bauran Pemasaran	9
2.1.3 Komponen Bauran Pemasaran	9
2.1.4 Produk (<i>Product</i>)	10
2.1.5 Harga (<i>Price</i>)	13
2.1.6 Distribusi (<i>Distribution</i>)	14

2.1.7 Promosi (<i>Promotion</i>)	15
2.1.8 Orang (<i>Pearson</i>)	17
2.1.9 Proses (<i>Process</i>)	18
2.1.10 Perilaku Konsumen	18
2.1.11 Keputusan Pembelian Konsumen	20
2.1.12 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	21
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Konseptual	26
2.4 Hipotesis	26
2.4.1 Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian	26
2.4.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	27
2.4.3 Pengaruh Distribusi/Saluran terhadap Keputusan Pembelian	28
2.4.4 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	29
2.4.5 Pengaruh Orang terhadap Keputusan Pembelian	29
2.4.6 Pengaruh Proses terhadap Keputusan Pembelian	30
BAB 3. METODE PENELITIAN	31
3.1 Rancangan Penelitian	31
3.2 Populasi dan Sampel	31
3.2.1 Populasi	31
3.2.2 Sampel	32
3.3 Jenis dan Sumber Data	32
3.4 Metode Pengumpulan Data	33
3.5 Identifikasi Variabel	33
3.6 Definisi Operasional Variabel	33
3.7 Skala Pengukuran Variabel	36
3.8 Uji Instrumen	37
3.8.1 Uji Validitas	37
3.8.2 Uji Reliabilitas	37
3.9 Analisis Regresi Linier Berganda	37
3.10 Uji Asumsi Analisis Konfirmatori	38

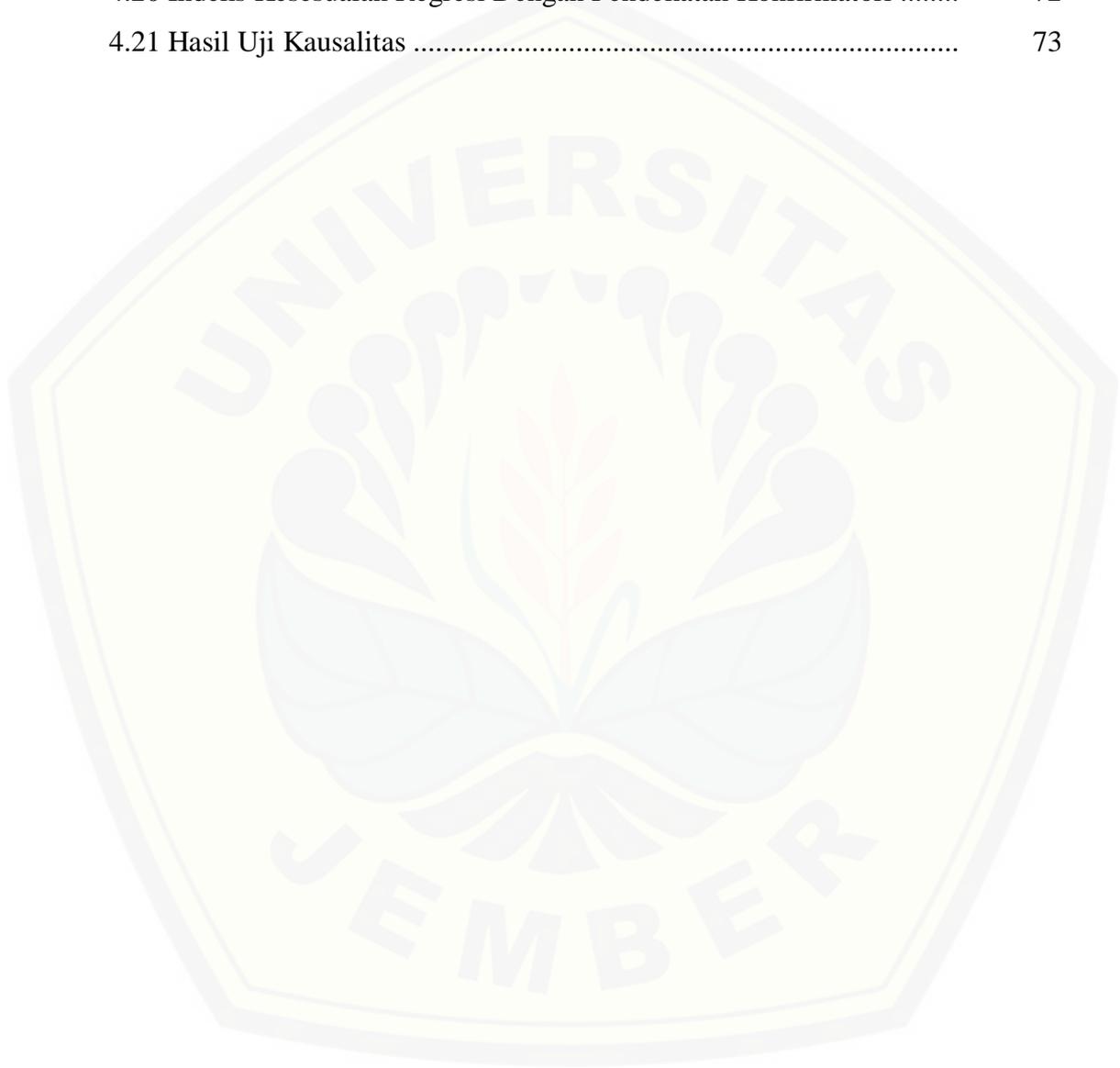
3.10.1 Uji Normalitas Data	38
3.10.2 Uji Multikolinearitas	38
3.10.3 Uji <i>Outlier</i>	38
3.11 Analisis Regresi Linear Berganda dengan Pendekatan Konfirmatori	39
3.12 Kerangka Pemecahan Masalah	44
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.1.1 Letak dan Keadaan Geografis	46
4.1.2 Keadaan Penduduk	46
4.2 Sejarah Sentra Industri Sangkar Burung	48
4.3 Hasil Penelitian	49
4.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk	49
4.3.2 Deskripsi Statistik Data atau Variabel Penelitian	50
4.3.3 Uji Asumsi Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori	58
4.3.4 Analisis Regresi dengan Pendekatan Konfirmatori	59
4.4 Pembahasan	63
4.4.1 Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sangkar Burung di Sentra Sangkar Burung Perkutu Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember	63
4.4.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sangkar Burung di Sentra Sangkar Burung Perkutu Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember	65
4.4.3 Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sangkar Burung di Sentra Sangkar Burung Perkutu Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember	66
4.4.4 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sangkar Burung di Sentra Sangkar Burung Perkutu Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember	67

4.4.5 Pengaruh Orang terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sangkar Burung di Sentra Sangkar Burung Perkutu Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember.....	68
4.4.6 Pengaruh Proses terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sangkar Burung di Sentra Sangkar Burung Perkutu Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember.....	69
4.5 Keterbatasan Penelitian	70
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

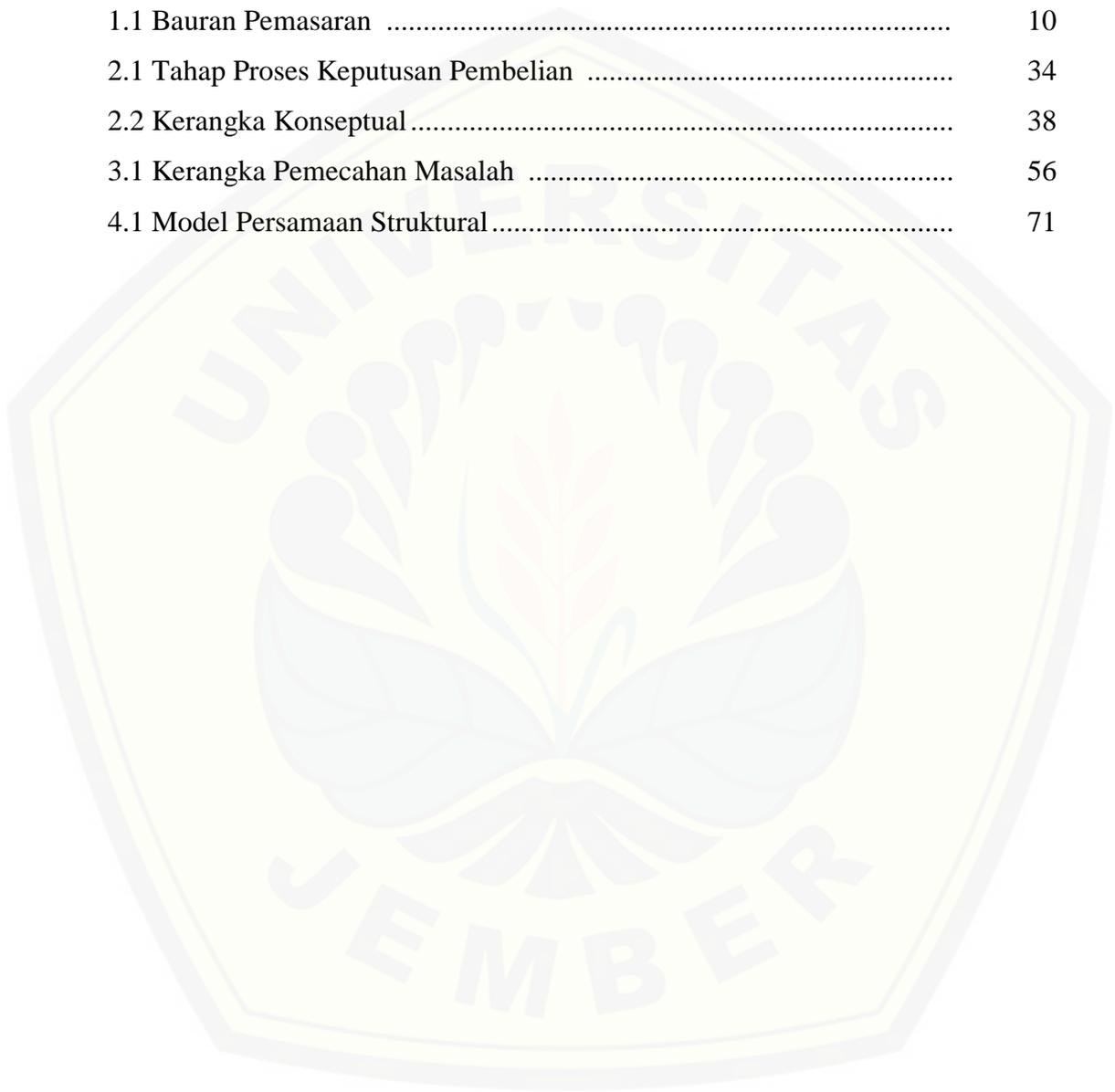
	Halaman
1.1 Pengepul, Jumlah Pengecer dan Jumlah Permintaan Sangkar Burung Dawuhan Mangli Sukowono Jember Tahun 2017	3
2.1 Penelitian Terdahulu	35
3.1 Uji Kesesuaian Model	54
4.1 Sebaran Penduduk Desa Dawuhan Mangli Berdasarkan Umur.....	59
4.2 Jumlah Penduduk Desa Dawuhan Mangli menurut Mata Pencarian	59
4.3 Statistik Deskriptif Karakteristik Responden	65
4.4 Statistik Deskriptif Demografi Usia Responden	65
4.5 Statistik Deskriptif Demografi Pembelian Responden	66
4.6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kontruk Produk.....	61
4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kontruk Harga	62
4.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kontruk Distribusi	62
4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kontruk Promosi	63
4.10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kontruk Orang	63
4.11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kontruk Proses	64
4.12 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kontruk Keputusan Pembelian	64
4.13 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Produk	66
4.14 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Harga	67
4.15 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Distribusi	67
4.16 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Promosi	68
4.17 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Orang	68

4.18 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Proses	69
4.19 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian	69
4.20 Indeks Kesesuaian Regresi Dengan Pendekatan Konfirmatori	72
4.21 Hasil Uji Kausalitas	73



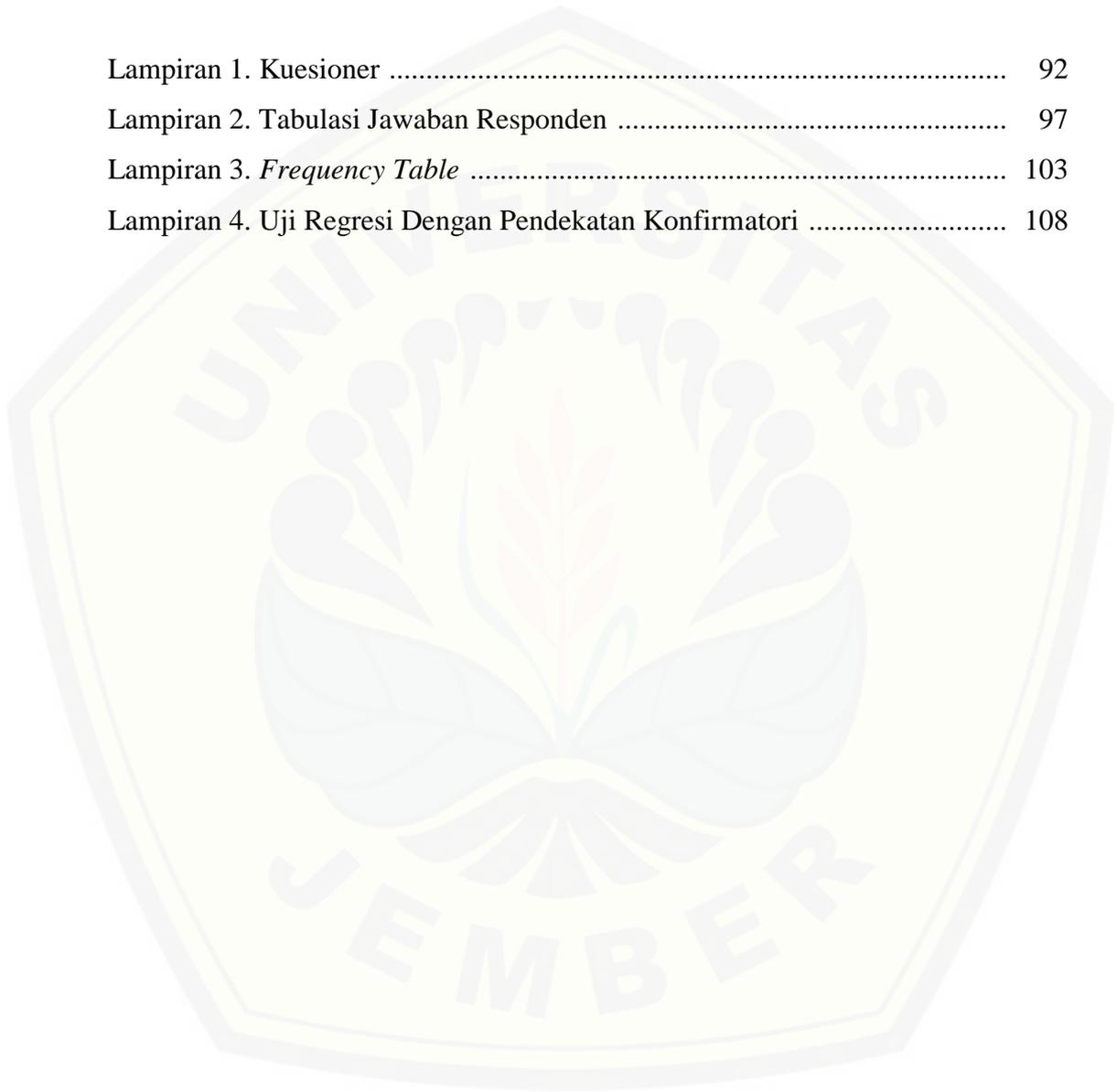
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Bauran Pemasaran	10
2.1 Tahap Proses Keputusan Pembelian	34
2.2 Kerangka Konseptual	38
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	56
4.1 Model Persamaan Struktural	71



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner	92
Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Responden	97
Lampiran 3. <i>Frequency Table</i>	103
Lampiran 4. Uji Regresi Dengan Pendekatan Konfirmatori	108



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan perekonomian global sangat pesat. Inovasi dalam dunia perdagangan menuntut selalu dapat bersaing dengan dunia luar. Salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh pelaku industri dalam dunia usaha yaitu pemasaran. Menurut Stanton (2001:12) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Penetapan strategi pemasaran salah satunya melalui bauran pemasaran yang dilakukan secara optimal sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2009:184) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang atau jasa dalam rangka mencapai kepuasan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Terdapat banyak pertimbangan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Schiffman dan Kanuk (2008:485) mengatakan jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan.

Pembangunan ekonomi di Indonesia saat ini berfokus kepada sektor Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) yang memiliki potensi cukup besar dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. Menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha kecil memiliki pengertian usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan bukan merupakan anak perusahaan. Pengertian usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang anak perusahaan usaha kecil atau usaha besar. UMKM

dapat menciptakan lapangan pekerjaan yang cukup cepat dibandingkan dengan sektor usaha lain dan berkontribusi dalam kegiatan ekspor dan perdagangan. Oleh karena itu, UMKM menjadi salah satu aspek penting pembangunan ekonomi yang kompetitif di jaman sekarang.

Data Kementrian Koperasi dan UKM(2014) menyebutkan bahwa jumlah UMKM hingga tahun 2013 tercatat 57.900.7878 atau 99,99 % dari total jumlah unit usaha. UKM menyerap tenaga kerja sebanyak 117.681.244 atau 96,99 % dari total jumlah angkatan kerja. Kontribusi UMKM dalam pembentukan PDB atas dasar harga berlaku sebesar 9.014.951,2 milyar, sedangkan pembentukan PDB atas dasar harga konstan sebesar 1.536.918,8 milyar. Kemudian sumbangan UMKM terhadap penerimaan devisa negara melalui kegiatan ekspor non migas sebesar RP 182.112,7 milyar atau 15,68 % dari total nilai ekspor non migas sebesar. Sehingga sektor usaha ini perlu dibina dan diberdayakan karena merupakan penggerak perekonomian dan pengembang ekonomi kerakyatan.

Usaha kecil memberikan kontribusi yang besar bagi kesempatan kerja dan pendapatan, khususnya di daerah pedesaan dan bagi keluarga berpendapatan rendah. Usaha kecil memiliki peran yang sangat penting bagi pembangunan di Indonesia (Kuncoro dan Wijayanto, 2001). Ada beberapa sebab mengapa UMKM lebih menguntungkan untuk dikembangkan di daerah pedesaan, antara lain karena persyaratan dan keterampilan yang diperlukan tidak terlalu sulit, serta bahan baku produksi yang mudah diperoleh. Oleh karena itu, dapat diartikan usaha kecil dapat dikatakan sebagai penggerak dan pendorong pembangunan ekonomi dan komunitas lokal. Pemanfaatan hasil alam yang selanjutnya diolah akan menjadikan sebuah produk memiliki nilai jual yang tinggi. Salah satu contoh pemanfaatan hasil alam yang dapat dijadikan sebuah kerajinan adalah pemanfaatan batang bambu menjadi sebuah kerajinan sangkar burung perkutut.

Sangkar burung perkutut merupakan salah satu potensi industri kerajinan yang dimiliki Kabupaten Jember. Sebuah desa di Kecamatan Sukowono yaitu Desa Dawuhan Mangli dengan mayoritas masyarakatnya menjadi pengerajin sangkar burung. Usaha kerajinan sangkar burung telah mengakar di desa ini sehingga menjadi potensi yang besar untuk dikembangkan. Mudahnya perolehan

bahan baku, dan biaya yang relatif murah menjadikan kerajinan sangkar burung ini sebagai mata pencaharian utama. Pengerjaan yang masih tergolong tradisional dengan alat sederhana dan bantuan beberapa mesin yang dirakit sendiri membantu menaikkan nilai dari produk sangkar burung.

Tabel 1.1 Pengepul, Jumlah Pengecer dan Jumlah Permintaan Sangkar Burung Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember, Tahun 2017

No.	Pengepul	Jumlah Pengecer	Jumlah Permintaan Sangkar Burung (buah)
1.	Haji Sulton	19	18.000
2.	Haji Ghofur	30	14.400
3.	Juhariyanto	16	9.600
4.	Mak Ani	7	8.400
5.	Abdus Syukur	16	4.800
6.	Martiyono	13	3.600
Total		101	58.800 buah

Sumber: Data Primer Pra Penelitian (26 Desember 2017)

Data pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa masing-masing pengepul memiliki jumlah pengecer yang berbeda dengan permintaan setiap tahun yang berbeda pula. Permintaan sangkar burung terbesar terdapat pada pengepul bernama Haji Sulton dengan jumlah permintaan sangkar burung sebanyak 18.000 buah per tahun dari 19 pengecer yang melakukan pembelian di pengepul Haji Sulton. Jumlah pengecer terbanyak terdapat pada pengepul bernama Haji Ghofur sebanyak 30 pengecer dengan permintaan sangkar burung sebanyak 14.000 buah per tahun.

Salah satu kegiatan yang menjadi kesempatan untuk mengenalkan produk sangkar burung Desa Dawuhan Mangli kepada para pesaing melalui perlombaan burung perkutut di Kabupaten Jember. Sangkar burung perkutut produksi desa ini terkenal karena motif yang unik seperti perwayangan, hewan seperti kuda dan ikan, bahkan tokoh animasi terkenal yang dapat dipesan sesuai keinginan. Keunggulan lain ialah sangkar yang kuat sehingga saat dijatuhkan tidak rusak. Hal

ini sempat dipertunjukkan saat perlombaan burung perkutut di Alun-alun Kabupaten Jember dan teruji tidak ada kerusakan. Bahkan, konsumen dari Bali, Kalimantan, hingga dari Malaysia dan Singapura datang untuk membeli sangkar burung produksi Desa Dawuhan Mangli.

Eksistensi burung perkutut membuat pengerajin sangkar burung perkutut terus melakukan produksi hingga saat ini. Kemudahan dalam pemeliharaan dan perawatan, menjadi alasan mengapa penggemar hewan ini mengikuti kontes atau perlombaan melawan puluhan hingga ratusan burung perkutut lainnya. Saat ini banyak penggemar burung perkutut yang membentuk sebuah komunitas guna mendapatkan informasi mengenai burung perkutut tersebut termasuk informasi mengenai lomba-lomba.

Melihat maraknya persaingan, maka pengusaha dalam hal ini para pengepul perlu strategi yang dapat meningkatkan pangsa pasar produk sangkar burung. Konsumen yang berdatangan dari wilayah Kabupaten Jember bahkan dari luar Kabupaten Jember sebelum memutuskan untuk membeli telah mengumpulkan informasi sehingga pencarian akan kebutuhan telah mengerucut ke beberapa produk. Strategi yang dapat digunakan oleh pengepul yaitu strategi bauran pemasaran, baik dari sisi produk yang menarik perhatian konsumen, harga yang bersaing dengan produk sangkar burung dari daerah lain, promosi yang gencar, kemudahan memperoleh produk sangkar burung, orang yang profesional hingga proses yang baik. Produsen dianggap perlu memberi perhatian dan evaluasi dari pelaksanaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, orang dan proses terhadap keputusan pembelian produk sangkar burung perkutut Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember untuk mempertahankan pangsa pasar produk sangkar burung ditengah munculnya pesaing-pesaing baru.

Variabel *physical evidence* atau bukti fisik tidak digunakan dalam penelitian ini, melihat objek yang diteliti ialah bisnis yang memiliki output berupa produk. *Physical evidence* merupakan salah satu dari dimensi kualitas layanan dan dijadikan sebagai variabel dalam unit usaha yang bergerak di bidang jasa. Meskipun unit bisnis yang dilakukan juga memberikan pelayanan kepada konsumen, namun layanan tersebut bukan merupakan bagian utama dalam usaha

ini melainkan produk sangkar burung perkutut yang dijual harus berkualitas karena produk yang menjadi *core* bisnis ini.

Berdasarkan uraian tersebut maka perlu dilakukan penelitian yang berkaitan dengan produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses dan keputusan pembelian. Maka dari itu penulismelakukan penelitian berjudul : **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pengecer Sangkar Burung di Sentra Sangkar Burung Perkutut Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember.**



1.2 Rumusan Masalah

Persaingan yang dihadapi para produsen sangkar burung di Desa Dawuhan Mangli dari segi produk, harga, distribusi, promosi, orang dan proses perlu diimbangi dengan sebuah strategi. Bauran pemasaran menjadi sebuah strategi alternatif dalam manajemen pemasaran. Pelaksanaan bauran pemasaran perlu disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen karena berperan dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk sangkar burung yang dihasilkan di Sentra Sangkar Burung Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang penelitian, maka masalah yang ingin dibahas dalam penelitian ini dapat diidentifikasi ke dalam beberapa pertanyaan berikut :

1. Bagaimana pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian Sangkar Burung Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember ?
2. Bagaimana pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian Sangkar Burung Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember ?
3. Bagaimana pengaruh variabel distribusi terhadap keputusan pembelian Sangkar Burung Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember ?
4. Bagaimana pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian Sangkar Burung Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember ?
5. Bagaimana pengaruh variabel orang terhadap keputusan pembelian Sangkar Burung Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember ?
6. Bagaimana pengaruh variabel proses terhadap keputusan pembelian Sangkar Burung Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini memiliki tujuan antara lain :

1. Untuk menganalisis pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian Sangkar Burung Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember.
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian Sangkar Burung Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember.
3. Untuk menganalisis pengaruh variabel distribusi terhadap keputusan pembelian Sangkar Burung Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember.
4. Untuk menganalisis pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian Sangkar Burung Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember.
5. Untuk menganalisis pengaruh variabel orang terhadap keputusan pembelian Sangkar Burung Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember.
6. Untuk menganalisis pengaruh variabel proses terhadap keputusan pembelian Sangkar Burung Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Pengrajin Sangkar Burung
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan masukan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran di masa mendatang.
2. Akademisi
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang bauran pemasaran yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.
3. Peneliti lain
Sebagai referensi dan acuan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan hal penting bagi pelaku usaha. Pemenuhan kebutuhan dan kepuasan konsumen menjadi salah satu tujuan perusahaan untuk dapat terus mempertahankan usahanya. Kata pemasaran memiliki berbagai macam definisi, yang mengarah ke dasar yang sama.

Menurut Kotler (2009:32) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 2001:12).

Menurut Harper (2000:4) pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2001:8) pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Manajemen harus merencanakan bauran pemasaran yang merupakan kombinasi dari elemen-elemen penting dalam perusahaan untuk mencapai target pasar dan mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran menjadi salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran. Efektifitas dari bauran pemasaran telah lama dikenal dan masih bisa diimplementasikan dengan baik hingga sekarang.

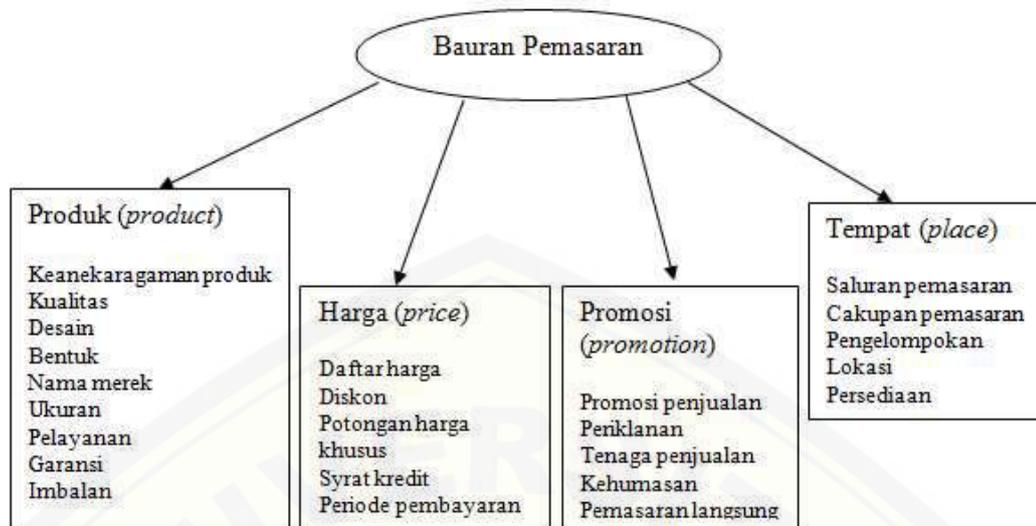
Menurut Kotler dan Amstrong (2010:75) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Sedangkan menurut Machfoedz (2005), bauran pemasaran ialah rangkaian sarana pemasaran taktis terpadu yang dapat dikendalikan untuk mengetahui respon pasar sasaran yang diinginkan.

Menurut beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah alat atau komponen yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang diperlukan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran agar tujuan pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan baik dan efektif.

2.1.3 Komponen Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari beberapa komponen. Komponen-komponen inilah yang biasanya dimanfaatkan dengan maksimal oleh perusahaan. Menjadi unggul di pasar, perusahaan perlu mendalami apa saja yang menjadi keunggulan dari perusahaan. McCharty dalam Kotler & Keller (2009:24) mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas ini sebagai sarana bauran pemasaran dari empat jenis yang luas, yang disebutnya empat p dari pemasaran, yaitu :

1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*)
3. Distribusi (*distribution*)
4. Promosi (*promotion*)



Gambar 1.1 Bauran Pemasaran

Variabel bauran pemasaran terdiri dari empat variabel, namun dalam penelitian ini ditambahkan variabel proses (*process*) dan orang (*people*) dengan harapan dapat lebih rinci dalam menggambarkan bagaimana semua pelaku baik produsen maupun pengecer dalam melakukan aktivitas yang sesuai dengan prosedur, jadwal, mekanisme kerja dan rutinitas yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen.

2.1.4 Produk (*Product*)

Pengertian produk tidak dapat dilepaskan dengan kebutuhan atau *need* karena produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Produk merupakan salah satu elemen penting dari program pemasaran. Dinilai penting karena produk merupakan hasil atau *output* sebuah perusahaan yang ditawarkan ke pasar. Selanjutnya, produk dikonsumsi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen.

Agar produk dapat diterima dengan baik di pasar, maka produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk lain yang sejenis. Keunggulan dari segi kualitas, bentuk, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan jenis produk dapat menarik konsumen untuk membeli dan mencoba produk tersebut. Oleh karena itu maka produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi.

Menurut Kotler & Keller (2009:58) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk termasuk obyek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:15) indikator produk sebagai berikut:

a. Keragaman produk

Keragaman produk menurut Kotler (2009: 15) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Sedangkan menurut Simamora (2000: 441) keanekaragaman produk adalah seperangkat lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. Salah satu kunci dari persaingan bisnis adalah ragam produk yang disediakan untuk dijual. Pengecer harus mampu membuat keputusan mengenai keragaman produk yang dijual dengan tepat agar konsumen dapat memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai keinginan. Keragaman produk suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi tertentu. Kotler dan Keller (2009: 20) memberikan gambaran lebar bauran produk dan panjang lini produk sebagai berikut:

- 1) Lebar, mengacu kepada berapa banyak lini produk yang berbeda dimiliki perusahaan itu.
- 2) Kedalaman, mengacu pada jumlah seluruh barang dalam bauran tersebut.
- 3) Keluasan, mengacu kepada berapa banyak jenis barang yang ditawarkan masing-masing produk tersebut.
- 4) Konsistensi bauran produk, mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran distribusi, atau hal lain.

b. Kualitas

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2008: 56). Salah satu nilai utamayang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi. Menurut Mullins dalam Tiptono (2008: 108) dimensi kualitas produk terdiri dari:

- 1) Kinerja (*Performance*), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar sebuah produk.
- 2) Tahan lama (*Durability*), yaitu berapa lama umur dari sebuah produk sebelum produk tersebut harus diganti.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance To Spesification*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu atau tidak ditemukannya kecacatan.
- 4) Fitur (*Fitur*), yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk.
- 5) Reliabilitas (*Reliability*), yaitu probabilitas sebuah produk akan bekerja dengan memuaskan.
- 6) Estetika (*Aesthetics*), yaitu hubungan penampilan produk yang dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk produk.
- 7) Kesan kualitas (*Perceived Quality*), yaitu persepsi konsumen terhadap produk yang didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi dan asal.

c. Desain

Desain merupakan alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata yang akan diproduksi dan dijual dengan menghasilkan laba. Penilaian kualitas desain menurut Eppinegoro (2001: 213) adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas dari antar muka pengguna, hal ini tentang bagaimana mudahnya produk tersebut digunakan yang berhubungan dengan penampilan produk, rasa dan bentuk interaksi.
- 2) Daya tarik emosional, hal ini menunjukkan peringkat keseluruhan melalui penampilan, sentuhan, suara dan baunya.
- 3) Kemampuan memelihara dan memperbaiki produk, pada kategori ini adalah peringkat kesenangan untuk memelihara dan memperbaiki suatu produk.
- 4) Ketepatan penggunaan sumber daya, dalam hal ini adalah perinngkat bagaiman sebainya sumber daya digunakan untuk memenuhi kebutuhan.
- 5) Perbedaan produk, hal ini adalah peringkat dari suatu produk yang unik dan konsisten terhadap identitas perusahaan dan pembentukannya.

d. Layanan jaminan pengembalian

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen. Jaminan dapat meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi dan sebagainya. Hal ini menjadi salah satu aspek promosi terutama pada produk yang tahan lama.

2.1.5 Harga (*Price*)

Harga menurut Kotler (2010:76) memiliki pengertian jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Sedangkan Tjiptono (2008:151) harga menjadi salah satu komponen penting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan, karena harga merupakan satu-satunya elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen lainnya (produk, tempat, dan promosi) menimbulkan biaya. Harga juga menjadi salah satu bauran pemasaran yang paling memengaruhi pilihan utama para pembeli.

Pengusaha perlu memikirkan penetapan harga jual produk secara tepat karena harga yang kurang tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penetapan harga tidak harus serendah mungkin, namun akan memberikan kepuasan bagi golongan orang yang sering disebut "*economic man*" atau orang-orang yang senang pegiritan. Sebaliknya, untuk orang-orang yang bergengsi maka tidak menyenangkan barang-barang yang berharga murah atau memiliki sifat "*Psychologic man*".

Semua kegiatan pemasaran termasuk penetapan harga harus terarah kepada tujuan perusahaan. Manajemen perusahaan harus menimbang beberapa dasar penetapan harga sebelum menentukan harga produk itu sendiri. Terdengar masuk akal, namun beberapa perusahaan secara sadar menetapkan tujuan perusahaan.

Menurut Stanton (2007: 308) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

- b. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- d. Kesesuaian dengan harga manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan mafaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.1.6 Distribusi (*Distribution*)

Sebelum produk siap dijual ke pasar, manajemen perusahaan harus mengidentifikasi apa metode dan rute yang digunakan untuk sampai ke konsumen. Keputusan saluran pemasaran merupakan salah satu keputusan paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran pemasaran yang dipilih oleh perusahaan sangat mempengaruhi semua keputusan pemasaran lain. Pembangunan saluran pemasaran memerlukan waktu yang cukup lama hingga bertahun-tahun, dan melibatkan komitmen yang cukup lama karena tidak mudah untuk mengubahnya.

Menurut Kotler (2010:49) saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen (Indriyo, 2000).

Menurut Tjiptono (2008:585) program distribusi dan penjualan juga dapat diartikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Menurut Kotler dan Keller (2007:122) untuk mengukur distribusi dapat menggunakan indikator sebagai berikut:

- a. Sistem transportasi, berkaitan dengan cara pengiriman atau penyaluran produk.
- b. Ketersediaan produk, berkaitan dengan jumlah produk yang tersedia dari perusahaan bagi konsumen.
- c. Waktu penantian, berkaitan dengan jangka waktu penantian produk yang diinginkan konsumen.

2.1.7 Promosi (*Promotion*)

Promosi menjadi sebuah kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dalam mengelola suatu sistem pemasaran memerlukan suatu strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Sering kita menjumpai produk yang sebenarnya kita butuhkan, akan tetapi baru saja kita menemukannya secara kebetulan di sebuah toko. Hal ini membuktikan bahwa usaha promosi untuk memperkenalkan produk tersebut tidak atau kurang berhasil.

Promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera (Tjiptono, 2008). Menurut Stanton (2000:491) promosi adalah melayani tiga hal penting, yaitu memberikan informasi, membujuk dan memberi pengingat calon pelanggan dan pelanggan saat ini serta beberapa orang terpilih tentang perusahaan dan produknya. Pentingnya dari tiga hal penting ini berdasarkan keadaan yang ditunjukkan oleh perusahaan.

Menurut Indriyo (2000:237) Sedangkan promosi menurut Kotler dan Keller (2008:63) adalah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi sebagai upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual ataupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat

setelah promosi produk tersebut dilancarkan. Konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan di masa yang akan datang.

Menurut Stanton (2000:493) promosi apapun tujuannya, diutamakan untuk mempengaruhi. Berikut terdapat empat komponen dalam promosi menurut Kotler dan Keller (2009: 24) antara lain:

1. *Personal selling*, adalah penyampaian langsung dari sebuah produk kepada pelanggan yang menggambarkan penjualan perusahaan itu sendiri. Personal selling membutuhkan dari tempat untuk langsung bertatap muka atau melalui telepon, dan mungkin akan langsung kepada konsumen akhir. Hal ini menjadi komponen utama karena, dari semua aspek organisasi lebih dari uang atau modal yang dikeluarkan untuk personal selling dibanding dari kegiatan promosi yang lain.
2. Pengiklanan, menurut Jefkins (1997:5) periklanan adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya. Pengiklanan yang paling sering digunakan untuk saat ini adalah melalui internet dan media sosial. Menjadi sebuah media baru dalam periklanan, hal ini begitu digemari para pegiat usaha jaman sekarang karena kemudahan mendapatkan perhatian dari para calon konsumen dan konsumen sendiri.
3. Promosi penjualan, adalah kegiatan perusahaan menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Lebih luas lagi promosi penjualan ini mencakup kegiatan sponsor, program berkala, kontes, potongan harga, dan kupon.
4. Publikasi, adalah komponen yang sangat luas dari kegiatan promosi yang berkontribusi ke dalam kegiatan umum dan opini perusahaan serta produk itu sendiri. Berbeda dengan pengiklanan dan personal selling, hal ini tidak mencakup pesan penjualan. Target dari kegiatan ini adalah pelanggan,

stakeholders, pemerintahan, atau kelompok pegiat tertentu. Hubungan publikasi dapat menggunakan banyak cara termasuk melalui koran, berita acara, baik acara-acara tertentu lainnya.

Keempat bentuk promosi ini harus dikombinasikan sedemikian rupa sehingga akan mampu secara efisien untuk mempengaruhi konsumennya agar menjadi tertarik membeli produk yang dipasarkannya. Kenyataan saat ini promosi harus dianalisa secara cermat agar promosi yang dilakukan menjadi efektif dan efisien agar produk cepat dikenal di pasaran dan disenangi konsumen.

2.1.8 Orang (*People*)

Menurut Zeithaml & Bitner (2009:19), *people* adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli (Yazid, 2005:56). Peran orang dalam perusahaan barang dan jasa menjadi sangat penting ketika pelayanan yang diberikan melibatkan orang lain. Menurut Hurriyati (2010:62) mengemukakan bahwa semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian informasi tentang jasa/produk.

Indikator variabel orang mengacu pada konsep *people* menurut Kotler dan Keller (2011: 18) sebagai berikut:

- a. Penampilan, yaitu tampilan menarik karyawan dalam menawarkan jasa kepada konsumen.
- b. Kerjasama, yaitu wujud kebersamaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
- c. Komunikasi, yaitu interaksi melalui dialog intensif antara karyawan dengan konsumen dalam pemberian jasa.

2.1.9 Proses (*Process*)

Proses dalam jasa merupakan unsur utama dalam bauran pemasaran jasa, namun dalam sebuah bisnis diluar jasa seperti yang dilakukan oleh pengecer

hingga sampai ke *end user* dibutuhkan kerja sama agar tercapai tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2014:43) dalam sebuah bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

Menurut Hurriyati (2010:64) proses adalah semua prosedur, aktual, mekanisme dan aliran yang digunakan untuk mencapai jasa. Proses merupakan gabungan semua aktivitas, semuanya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Lupiyoadi, 2013:98). Berdasarkan beberapa definisi di atas, disimpulkan proses merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam menjalankan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Lupiyoadi (2013:101) membagi proses menjadi dua cara, yaitu komplektisitas dan keragaman. Komplektisitas dalam hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam sebuah proses. Keragaman berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah tahap proses.

Indikator variabel proses mengacu pada konsep *process* menurut Kotler dan Keller (2011:37) sebagai berikut:

- a. Prasyarat, yaitu ketentuan yang dimiliki untuk melakukan proses pelayanan kepada konsumen.
- b. Standarisasi, yaitu standar pelayanan yang harus terproses dengan baik kepada konsumen.
- c. Prosedur, yaitu mekanisme proses pelayanan yang harus dilalui konsumen.

2.1.10 Perilaku Konsumen

Konsumen merupakan target akhir dari sebuah kegiatan perdagangan. Keinginan, kebutuhan dan selera konsumen harus dapat diperhatikan oleh perusahaan karena setiap konsumen memiliki selera dan kebutuhan yang berbeda. Konsumen yang tidak hanya perorangan, namun juga organisasi menjadi tugas tersendiri bagaimana pola dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Perilaku konsumen menurut Suryani (2008:6) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi terhadap proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, pengalaman, ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Studi perilaku konsumen mencakup bidang yang lebih luas karena termasuk di dalamnya mempelajari dampak dari proses dan aktivitas yang dilakukan konsumen ke konsumen lain maupun masyarakat.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu : (Kotler, 2000:161)

1. Faktor Budaya (*Cultural factors*)

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

- a. Kultur;
- b. Sub-kultur;
- c. Kelas sosial.

2. Faktor-faktor Sosial (*Social Factors*)

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu:

- a. Kelompok acuan;
- b. Keluarga;
- c. Peran dan status.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

- a. Usia dan tingkatan kehidupan;
- b. Jabatan;
- c. Keadaan perekonomian;
- d. Gaya hidup;
- e. Kepribadian dan beserta konsep diri.

4. Faktor psikologis (*Psychological Factors*)

Faktor kejiwaan atau psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting:

- a. Motivasi.
- b. Persepsi.
- c. Pembelajaran.
- d. Keyakinan dan sikap.

2.1.11 Keputusan Pembelian Konsumen

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan dari pelanggan sasaran. Untuk meraih keberhasilan, pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang atau jasa dalam rangka mencapai kepuasan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Kotler, 2009:184). Menurut Cravens *et.al* (2002:137) keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen

dengan cara mengevaluasi lebih dari satu alternatif yang dipengaruhi oleh alasan utama melakukan pembelian yang meliputi cara pembelian, produk dan situasi. Dapat disimpulkan bahwa pengertian keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum membeli suatu produk yang didalamnya terdapat proses evaluasi alternatif yang ada sebelum memutuskan membeli suatu produk tertentu.

Menurut Kotler dalam Sigit (2012: 196) indikator dari proses keputusan pembelian yaitu:

- a. Tujuan dalam membeli sebuah produk
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- c. Kemantapan pada sebuah produk
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- e. Melakukan pembelian ulang

2.1.12 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Suatu perusahaan yang baik akan melakukan riset atas proses keputusan pembelian produk mereka untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen atas produk perusahaan tersebut. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Secara khusus Kotler (2008:179) mengemukakan lima tahapan atau proses keputusan pembelian konsumen, yaitu.

1. Pengenalan masalah/kebutuhan.

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal ataupun eksternal. Dorongan dari dalam diri menjadi rangsangan internal, sedangkan dorongan yang berasal dari luar diri seperti orang lain dan iklan menjadi dorongan eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu mereka mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen.

2. Pencarian informasi.

Ternyata konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Informasi yang terbatas memicu seseorang mencari informasi dengan mencari bahan bacaan, menelpon teman, melakukan kegiatan *online*, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut.

3. Evaluasi alternatif.

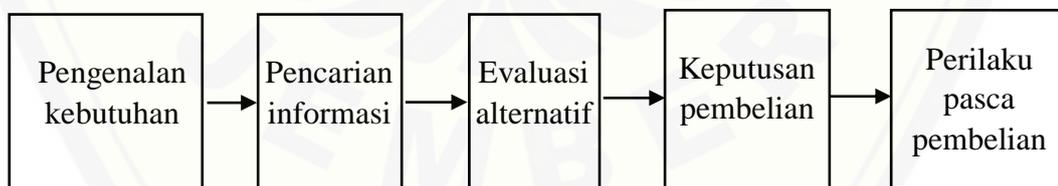
Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk keterpercayaan merek dan biaya atau resiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk. Resiko yang akan dipertimbangkan oleh konsumen antara lain: tenaga, biaya, resiko psikologis dan sosial.

4. Keputusan pembelian.

Setelah mengevaluasi semua alternatif, langkah konsumen berikutnya dalam proses pengambilan keputusan adalah membuat pilihan. Para konsumen dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen membuat lima sub-keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian.

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.



Gambar 2.1 Tahapan proses keputusan pembelian
(Kotler dan Amstrong, 2008)

2.2 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

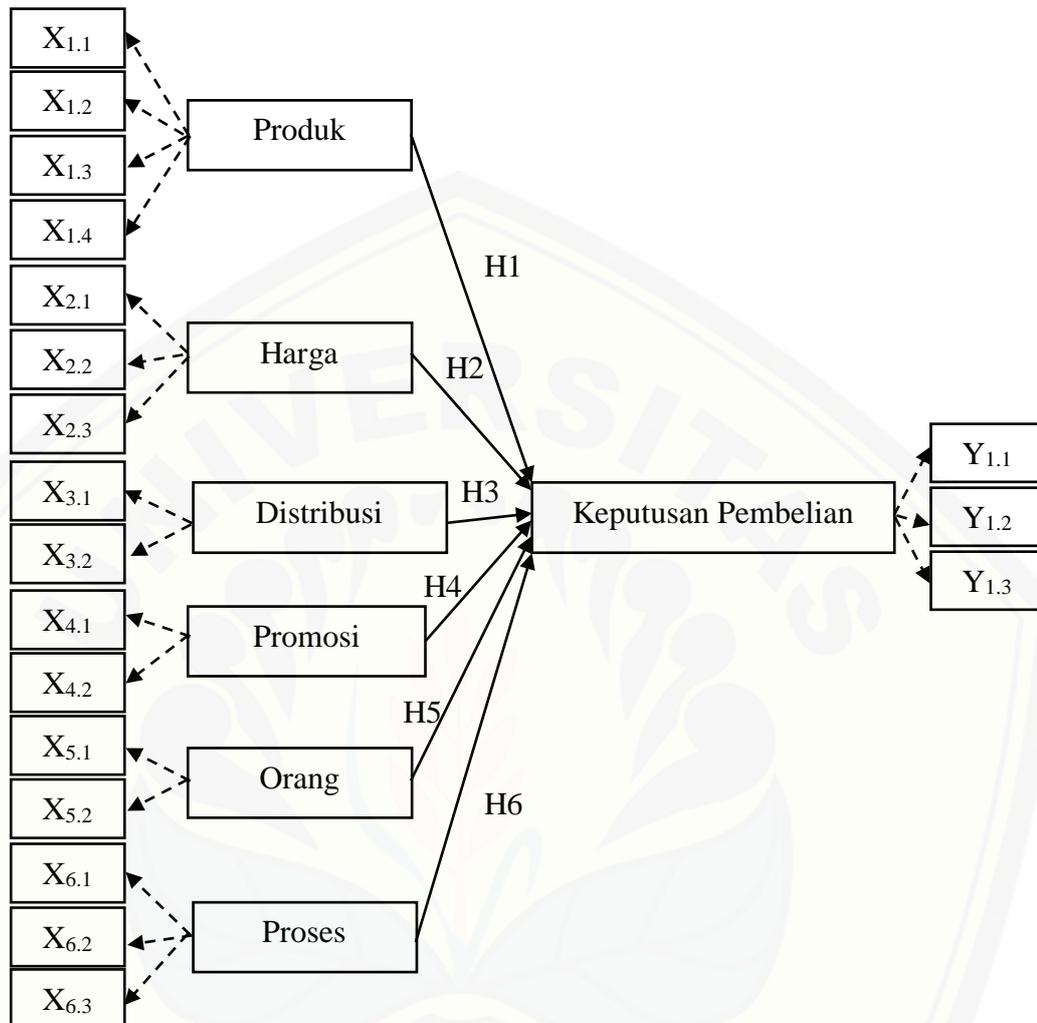
No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian (Kesimpulan)
1.	Hendri dan radix (2010)	Analisa <i>Marketing Mix-7P</i> (<i>Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidenc</i>) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya.	Produk, harga, promosi, tempat, partisipan, proses, lingkungan fisik dan keputusan pembelian.	Regresi linier berganda	Secara simultan dan parsial variabel bauran pemasaran yang terdiri dari 7P (<i>Produk, harga, promosi, tempat, partisipan, proses dan lingkungan fisik</i>) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan dari ketujuh variabel (<i>Produk, harga, promosi, tempat, partisipan, proses dan lingkungan fisik</i>) yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel promosi.
2.	Masrita (2013)	Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi.	Produk, harga, promosi, tempat dan keputusan pembelian.	Regresi linier berganda	Secara simultan variabel produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Batik Jambi. Secara parsial variabel produk, harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel

					distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3.	Marwaet al. (2014)	Bauran Pemasaran Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Asuransi Jiwa Individu Manulife.	Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik dan Keputusan Pembelian	Regresi logistik	Secara simultan dan parsial hanya terdapat lima variabel bauran pemasaran yaitu harga, produk, proses, promosi dan bukti fisik yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa.
4.	Wati dan Satrio (2015)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMA Barunawati Surabaya	Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik dan Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Siswa Memilih SMA Barunawati Surabaya.
5.	Malardy dan Sari (2015)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Siete Cafe & Garden Bandung).	Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, <i>Physical Evidence</i> dan Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan <i>Physical Evidence</i> secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Siete

					Cafe & Garden Bandung.
6.	Pina <i>et al.</i> (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Pada Rumah Makan Khas Kaili Jalan Tembang di Kota Palu.	Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik dan Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Secara simultan variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik dan Keputusan Pembelian hanya variabel promosi dan proses yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli pada Rumah Makan Khas Kaili Jalan Tembang Di Kota Palu.

Sumber: Hendri dan Radix (2010), Masrita (2013), Marwa *et al.* (2014), Wati dan Satrio (2015), Malardy dan Sari (2015), Pina *et al.* (2017)

2.3 Kerangka Konseptual



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Keterangan:

- > : Pengaruh
- - - - -> : Indikator

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009:58) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memperoleh perhatian, dibeli, dipergunakan atau

dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk termasuk obyek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Produk yang diproduksi harus memiliki beberapa keunggulan dari produk lain sehingga mampu bersaing di pasar. Komponen produk kualitas, bentuk, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan jenis produk dapat menarik konsumen untuk membeli dan mencoba produk tersebut. Kebutuhan dan keinginan konsumen harus terpenuhi melalui sebuah produk agar sesuai dengan harapan konsumen dari produk yang diproduksi.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Wati dan Satrio (2015) produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa memilih SMA Barunawati Surabaya. Penelitian mengenai produk dilakukan oleh Masrita (2013) produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Batik di DEKRANASDA Provinsi Jambi. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sangkar burung perkutut Desa Dawuhan Mangli.

2.4.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang dibutuhkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang atas jasa (Tjiptono, 2008:289). Harga akan menjadi pertimbangan yang cukup penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian, konsumen akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk serta jumlah uang yang harus dikeluarkan (Widodo, 2016).

Biaya yang dikorbankan oleh konsumen diharapkan dapat memenuhi harapan dan dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibeli atau dikonsumsi. Harga juga dapat menjadi sebuah indikator kualitas suatu produk. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Hendri dan Radix (2010) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Klinik Kecantikan Teta Surabaya. Penelitian mengenai harga dilakukan oleh Marwa *et al.* (2014) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Asuransi Jiwa Individu Manulife. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sangkar burung perkutut Desa Dawuhan Mangli.

2.4.3 Pengaruh Distribusi/Saluran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2010:49) saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen (Indriyo, 2000).

Masyarakat sering kecewa apabila produk yang sudah dipromosikan secara gencar namun susah ditemui atau didapatkan. Produk harus disalurkan dengan cepat dan tepat agar proses pemasaran dikatakan berhasil. Keberhasilan proses pemasaran akan memberikan keuntungan bagi produsen yang nilainya tidak dapat diukur.

Penelitian mengenai distribusi dilakukan oleh Hendri dan Radix (2010) tempat sebagai saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. Penelitian mengenai distribusi dan saluran juga dilakukan oleh Masrita (2013) distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik di DEKRANASDA PROVINSI Jambi. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H3 : Saluran pemasaran/distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sangkar burung perkutut Desa Dawuhan Mangli.

2.4.4 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera (Tjiptono, 2008). Sedangkan promosi menurut Kotler dan Keller (2008:63) adalah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Promosi sebagai upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual ataupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Stanton (2000:493) promosi apapun tujuannya, diutamakan untuk mempengaruhi. Konsumen yang telah terpengaruh hingga melakukan pembelian dapat dikatakan menjadi sebuah keberhasilan promosi. Namun juga ada ketidakberhasilan promosi dalam sebuah produk yang disebabkan dari faktor pemilihan promosi yang tidak tepat dan juga dapat dikarenakan penyampaian pesan yang tidak persuasif.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Masrita (2013) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Batik di DEKRANASDA Provinsi Jambi. Penelitian mengenai promosi dilakukan oleh Pina *et al.* (2017) promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli pada Rumah Makan Khas Kaili Jalan Tembang di Kota Palu. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H4 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sangkar burung perkutut Desa Dawuhan Mangli.

2.4.5 Pengaruh Orang terhadap Keputusan Pembelian

Orang adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli (Yazid, 2005:56). Sedangkan menurut Zeithaml & Bitner (2000:19), *people* adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Peran orang dalam perusahaan barang dan jasa menjadi sangat penting ketika pelayanan yang diberikan melibatkan orang lain.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Wati dan Satrio (2015) orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan Siswa Memilih SMA Barunawati Surabaya. Penelitian mengenai orang juga dilakukan oleh Malardy dan Sari (2015) orang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Siete Cafe & Garden Bandung. Namun penelitian yang dilakukan Marwa *et al.* (2014) orang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian asuransi jiwa individu Manulife. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H5 : Orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sangkar burung perkutut Desa Dawuhan Mangli.

2.4.6 Pengaruh Proses terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lupiyoadi (2013:98) proses merupakan gabungan semua aktivitas, semuanya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Sedangkan menurut Hurriyati (2010:64) proses adalah semua prosedur, aktual, mekanisme dan aliran yang digunakan untuk mencapai jasa.

Penelitian mengenai distribusi dilakukan oleh Pina *et al.* (2017) proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan keputusan konsumen membeli pada Rumah Makan Khas Kaili Jalan Tembang di Kota Palu. Penelitian mengenai distribusi dan saluran juga dilakukan oleh Hendri dan radix (2010) proses berpengaruh terhadap keputusan keputusan pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H6 : Proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sangkar burung perkutut Desa Dawuhan Mangli.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat 6 variabel dari bauran pemasaran, yaitu produk (sangkar burung), harga (harga sangkar burung), distribusi (distribusi sangkar burung hingga ke konsumen), promosi (strategi promosi yang disusun untuk memasarkan sangkar burung), orang (orang yang terlibat dalam proses pembelian sangkar burung), dan proses (rangkaian aktivitas hingga produk sampai ke tangan konsumen). Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sangkar burung.

Penelitian ini dapat digolongkan sebagai penelitian eksplanasi (*explanatory research*) dan penelitian konklusif (*confirmatory research*). Menurut Ghozali (2005) penelitian eksplanatori yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan. Penelitian konklusif adalah jenis riset di mana tujuan utama menguji indikator suatu variabel terhadap variabel tertentu. Penelitian ini untuk menjelaskan hubungan pengaruh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, orang dan proses terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya agar tujuan penelitian dapat dilanjutkan, maka data dan informasi yang diperoleh akan dikumpulkan melalui metode *survey*. Pengambilan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner dan wawancara langsung terhadap informan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Zikmund dan Babin (2013) populasi adalah kelompok yang lengkap dari entitas yang memiliki karakteristik sama. Populasi adalah wilayah generalisasi (baca: penyamarataan) yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 90). Populasi

dalam penelitian ini adalah semua pengecer yang telah memutuskan membeli sangkar burung di desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember sebanyak 130 pengecer.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebuah bagian kecil atau beberapa bagian dari sebuah populasi yang lebih besar di mana karakteristik populasi diperkirakan (Zikmun dan Babin, 2013:142). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampling jenuh atau sensus yaitu penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2008:118). Total sampel dalam penelitian ini sebanyak 130 pengecer.

3.3 Jenis dan Sumber data

Jenis data utama yang digunakan adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan dengan skala likert agar dapat dioperasikan dengan pendekatan statistik.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yang merupakan :

a. Data primer

Merupakan data yang diperoleh dari sumber langsung baik individu atau perorangan dan yang berhubungan dengan variabel-variabel yang terkait dengan sangkar burung: produk sangkar burung, harga sangkar burung, distribusi sangkar burung hingga sampai ke konsumen, promosi sangkar burung, dan keputusan pembelian. Data primer diperoleh melalui proses wawancara dan pengisian kuesioner.

b. Data sekunder

Merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber utama penelitian. Data sekunder pada penelitian ini digunakan sebagai pendukung data primer yang bersumber dari artikel, jurnal, skripsi, internet, studi literatur dan sebagainya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012: 198). Kuesioner inilah nanti yang akan memberikan informasi kepada peneliti yang berbentuk angka.

2. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara tidak langsung kepada responden dengan mengajukan pertanyaan yang tidak terstruktur dengan tujuan untuk memperoleh informasi lanjutan mengenai penelitian ini.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

1. Variabel independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen penelitian ini adalah Bauran Pemasaran yang terdiri dari : Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3), Promosi (X_4), Orang (X_5) dan Proses (X_6).
2. Variabel dependen (Y) adalah variabel yang dipengaruhi/tergantung pada variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Variabel X dalam penelitian ini ada enam, yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3), Promosi (X_4), Orang (X_5) dan Proses (X_6). Serta variabel Y dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian.

Produk (X_1) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk menjadi *core* atau inti dari bisnis ini, sehingga variabel *physical evidence* atau bukti fisik dalam penelitian ini

adalah produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur dalam variabel produk menurut Kotler dan Keller (2009:20) :

1. Keanekaragaman produk sangkar burung perkutut Desa Dawuhan Mangli menjadi daya tarik pengecer untuk membeli.
2. Kualitas produk sangkar burung perkutut Desa Dawuhan Mangli tahan lama dan tidak mudah rusak karena rayap.
3. Desain sangkar burung perkutut Desa Dawuhan Mangli memiliki motif dan warna yang menarik perhatian.
4. Pelayanan jaminan pengembalian yang diberikan kepada pengecer apabila produk sangkar burung perkutut Desa Dawuhan Mangli mengalami kerusakan di jalan.

Harga (X_2) menurut Kotler dan Keller (2009) memiliki pengertian jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur dalam variabel harga atau price menurut Stanton (2007: 308) dengan pengembangan:

1. Harga produk sangkar burung perkutut Desa Dawuhan Mangli sesuai dengan kualitas dari produk sangkar burung.
2. Harga produk sangkar burung perkutut Desa Dawuhan Mangli bersaing dengan produk sejenis dari daerah lain.
3. Harga produk sangkar burung perkutut Desa Dawuhan Mangli terjangkau.

Distribusi (X_3) menurut Tjiptono (2008:585) Program distribusi dan penjualan juga dapat diartikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Indikator yang digunakan untuk mengukur dalam variabel ini menurut Kotler dan Keller (2007:122) sebagai berikut :

1. Saluran pemasaran mengenai kemudahan menemukan produk sangkar burung perkutut Desa Dawuhan Mangli.

2. Ketersediaan produk sangkar burung perkutut Desa Dawuhan Mangli dari kelengkapan setiap jenis dan dapat memenuhi permintaan.

Promosi penjualan (X_4) merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera (Tjiptono, 2008). Indikator yang digunakan untuk mengukur dalam variabel ini menurut Kotler dan Keller (2009: 24) sebagai berikut :

1. Periklanan dari sentra sangkar burung perkutut Desa Dawuhan Mangli menarik perhatian untuk dikunjungi.
2. Pemasaran interaktif melalui kegiatan promosi dengan media *Facebook/instagram /website* sebagai salah satu promosi produk sangkar burung perkutut Desa Dawuhan Mangli.

Orang (X_5) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli (Yazid, 2005:56). Menurut Hendri dan Radix (2010) Indikator yang digunakan untuk mengukur dalam variabel ini :

1. Pengepul sedia dan siap membantu menerima pesanan sangkar burung perkutut produksi Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember.
2. Pengepul yang ramah dalam menerima pesanan dan kritik dari pelanggan.

Proses (X_6) dalam jasa merupakan unsur utama dalam bauran pemasaran jasa, namun dalam sebuah bisnis diluar jasa seperti yang dilakukan oleh pengecer hingga sampai ke *end user* dibutuhkan kerja sama agar tercapai tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Hurriyati (2010:64) proses adalah semua prosedur, aktual, mekanisme dan aliran yang digunakan untuk mencapai jasa. Indikator yang digunakan untuk mengukur dalam variabel ini menurut penelitian yang dilakukan Priska dan Fransisca (2006) :

1. Proses pelayanan sangkar burung perkutut produksi Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember dari awal hingga akhir baik.

2. Ketelitian kerja dari pengerjaan produk hingga pengiriman memuaskan.
3. Keterlibatan pengecer dalam proses pembelian produk.

Keputusan pembelian konsumen (Y) adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang atau jasa dalam rangka mencapai kepuasan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Kotler, 2009). Ini mendorong produsen atau pemasar untuk berfokus pada seluruh proses pembelian daripada sekedar proses pembelian. Indikator yang digunakan untuk mengukur dalam variabel ini menurut Kotler dan Keller dalam Sigit (2012: 196):

1. Memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk sangkar burung perkutut Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember.
2. Tujuan membeli produk sangkar burung perkutut Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember untuk dijual kembali.
3. Melakukan pembelian kembali/ulang produk sangkar burung perkutut Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah . Skala Likert (*Likert Scale*) responden mengindikasikan sikap mereka dengan menandai seberapa besar mereka setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang terstruktur dan hati-hati (Zikmun dan Babin, 2013:42). Pengukuran menggunakan skala likert dilakukan dengan kode yang mengandung nilai dari terendah hingga yang tertinggi untuk setiap jawaban sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (SS) = skor 5
- b. Setuju (S) = skor 4
- c. Netral (N) = skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) = skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = skor 1

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin di ukur (Priyatno, 2008:16). Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana validitas data yang telah diperoleh dari kuesioner. Uji validitas dilakukan menggunakan analisis konfirmatori (*confirmatory analysis*) pada masing-masing variabel. Indikator-indikator variabel dikatakan valid jika mempunyai *loading factor* signifikan pada ($\alpha = 5\%$) (Umar, 2004:176).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah konsistensi dan stabilitas dari suatu skor atau skala pengukuran (Kuncoro, 2003:154). Selain valid, instrumen juga harus reliabel karena menjamin konsisten atau kestabilan dari sebuah instrumen dari waktu ke waktu. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Ghazali (2013:48) menyatakan bahwa suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai dari *construct reliability* > *cut off level* 0,60. Semakin besar *construct reliability* maka alat yang digunakan juga semakin reliabel.

3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan regresi linier yang mana variabel dependen dikaitkan dengan beberapa atau lebih dari satu variabel eksplanatori atau variabel penjelas. Jika variabel penjelas (X) lebih dari satu, maka analisis regresi disebut regresi linier berganda. Disebut berganda karena pengaruh beberapa variabel bebas akan dikenakan kepada variabel tergantung. Berikut adalah persamaan regresi linier berganda (Gujarati dan Porter, 2015:71)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Bilangan konstanta

- b = Nilai koefisien regresi
- X₁ = Produk
- X₂ = Harga
- X₃ = Distribusi
- X₄ = Promosi
- X₅ = Orang
- X₆ = Proses
- e = *error*

3.10 Uji Asumsi Analisis Konfirmatori

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, maka dilakukan uji asumsi terlebih dahulu agar kesimpulan yang diperoleh tidak menyimpang, dapat dipercaya, dan dipertanggungjawabkan. Untuk mengetahui prasyarat tersebut maka dalam penelitian ini diperlukan uji normalitas data, uji multikolinearitas, dan uji *outlier*.

3.10.1 Normalitas Data

Uji normalitas data adalah langkah lanjutan sebelum melakukan analisis regresi. Hal ini akan menghasilkan model regresi yang baik. Menurut Ghazali (2013:147) model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *Kurtosis-Skewness test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Apabila tidak memenuhi asumsi normalitas data maka akan dilakukan perbaikan pada instrumen yakni kuesioner. Kriteria pengujian dengan *Kurtosis-Skewness test* melihat nilai Z hitung dengan Z tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika Z hitung < Z tabel (1,96), atau angka signifikan > taraf signifikansi (α) 0,05 distribusi data dikatakan normal.
- b. Jika Z hitung > Z tabel (1,96), atau angka signifikan < taraf signifikansi (α) 0,05 distribusi data dikatakan tidak normal.

3.10.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan yang sangat kuat atau sempurna antara variabel bebas (X). Ghazali (2011:106) menawarkan cara untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas ini dengan melihat besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF lebih kecil dari 0,10 atau lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai VIF berada di kisaran 0,10 sampai 10 berarti tidak terjadi multikolinearitas.

3.10.3 Uji *Outlier*

Menurut Ghazali (2008:227) *outlier* adalah kondisi observasi dari suatu data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya yang muncul dan dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi apabila terjadi *outlier* dapat dilakukan perlakuan khusus *outliernya* asal bagaimana munculnya *outlier* tersebut. Deteksi terhadap *multivariate outlier* dilakukan dengan memperhatikan nilai *chi square* pada derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar jumlah variabel indikator padatingkat signifikan $p < 0.05$. Kasus yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* lebih besar dari nilai *chi square* yang disarankan, maka kasus tersebut adalah *multivariate outlier square* yang disyaratkan dand dinamakan kasus adalah *multivariate outlier* (Ghozali, 2005:130).

3.11 Analisis Regresi Linier Berganda Dengan Pendekatan Konfirmatori

Analisis data dengan pendekatan konfirmatori ini dapat dilakukan dengan kegiatan pengelompokkan data yang sejenis ke dalam suatu tabel atau dinamakan tabulasi, yang selanjutnya dilakukan analisis data dengan melakukan penghitungan metode kuantitatif dengan analisis regresi pendekatan konfirmatori menggunakan software AMOS atau *Analysis of Moment Structure 22*.

Analisis pendekatan konfirmatori memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Estimasi hubungan ketergantungan ganda (*multivariate dependence relationship*)

2. Memungkinkan untuk mewakili konsep yang sebelumnya tidak teramati dalam hubungan yang ada serta memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam proses estimasi.
3. Setelah uji asumsi konfirmatori terpenuhi, maka dilakukan uji kelayakan model. Untuk menguji kelayakan model yang dikembangkan dalam proses struktural, maka akan digunakan beberapa indeks kelayakan model. Kriteria tersebut secara signifikan sebagai berikut:
 - a. X^2 (*chi square statistic*), nilai *chi square* yang kecil menandakan baiknya suatu model. Nilai probabilitas *chi square* yang yang kecil menghasilkan nilai probabilitas lebih besar daripada tingkat signifikansi dan hal itu menunjukkan bahwa input metrik kovarian antar prediksi dengan sesungguhnya tidak berbeda signifikan. Apabila probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0,005$ atau $p > 0,10$ dan $X^2 = 0$ berarti benar tidak ada perbedaan, dan dapat dikatakan H_0 diterima.
 - b. *Signifikan probability*, dikatakan diterima atau mengidentifikasi kesesuaian model baik apabila nilai probability sama dengan atau lebih besar 0,05.
 - c. *Root mean square of approximation* (RMSEA), digunakan untuk mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks *konvarians* populasinya. Pada model ini dapat dilakukan dengan mencoba model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA yang baik adalah lebih kecil atau kurang dari 0,8 atau antara 0,5 sampai 0,8 merupakan ukuran yang dapat diterima dan menunjukkan model yang diestimasi adalah baik atau *fit*.
 - d. *Goodness of fit indeks* (GFI), digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks konvarians populasi yang terstimasikan. Nilai dari GFI antara nol (*poor fit*) sampai 0,1 (*perfect fit*). Apabila nilai GFI mendekati angka 1,0 menunjukkan model yang memiliki kesesuaian yang baik.
 - e. *Adjusted Goodness of fit indeks* (AGFI), dinyatakan dengan R^2 (R square) dalam regresi berganda. Fit indeks ini disesuaikan terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya sebuah model.

Nilai yang direkomendasikan untuk sebuah model apabila memiliki nilai sama atau > 0.90 .

- f. *Normal Chi square* (CMIN/DF), memiliki pengertian ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* yang dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk menerima kesesuaian sebuah model yaitu dengan nilai $CMIN/DF \geq 2,0$ atau $3,0$.
- g. *Tucker Levis Indeks* (TLI), adalah sebuah struktur incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Sebuah model dapat diterima apabila memiliki nilai $\geq 0,90$ dan apabila nilai mendekati $1,0$ menunjukkan model fit yang sangat baik.
- h. *Comparative Fit Index* (CFI), merupakan indeks kesesuaian incremental yang juga membandingkan model yang diuji dengan null model. Indeks yang mengindikasikan bahwa model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik apabila memiliki nilai $CFI \geq 0,90$.

Menurut Ferdinand (2002:135), di dalam analisis konfirmatori terdapat langkah-langkah pengembangan model berbasis teori, seperti uraian berikut ini:

1. Pengembangan model berbasis teori
Langkah awal yang dilakukan dalam model persamaan regresi adalah mengembangkan model yang memiliki justifikasi model yang kuat. Model persamaan regresi merupakan *confirmatory technique* yang tidak digunakan untuk membentuk suatu hubungan kualitas baru, namun untuk menguji pengembangan kualitas yang memiliki justifikasi teori.
2. Menyusun persamaan struktural
Ada dua hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model structural yaitu dengan menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun measurement model yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau manifest.

Persamaan structural dibangun dengan pedoman sebagai berikut:

Variabel endogen = variabel eksogen + variabel endogen + error

Persamaan yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah persamaan (*structural modal*), karena tujuan penelitian ini adalah ingin mengetahui hubungan sebab akibat variabel yang diteliti.

3. Memiliki matriks input dan estimasi model

Matriks input yang digunakan dalam penelitian ini kovarians. Teknik estimasi yang digunakan adalah maximum likelihood estimation, dengan dua tahap:

c. Teknik *Confirmatory Factor Analysis*

Terdapat uji dasar yaitu uji kesesuaian model (*goodness of fit test*) dan uji signifikan bobot faktor.

1) Uji kesesuaian model (*goodness of fit test*)

Pengujian dilakukan dengan pendekatan nilai *goodness of fit*, dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 3.1 Uji Kesesuaian Model

No.	<i>Goodness of fit index</i>	Cut off value
1.	X^2 (<i>chi square</i>)	Lebih kecil dari X^2 tabel
2.	<i>Significance probability</i>	$\geq 0,05$
3.	RMSEA	$\leq 0,50$
4.	GFI	$\geq 0,90$
5.	AGFI	$\geq 0,90$
6.	CMNI	$\leq 2,00$
7.	TLI	$\geq 0,95$
8.	CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Ferdinand (2002:165)

Confirmatory faktor analysis digunakan untuk menguji unidimensionalitas dan dimensi-dimensi yang menjelaskan faktor laten.

2) Uji signifikan bobot faktor

- a) Nilai tanda atau *factor loading*.
- b) Bobot faktor atau *regression weight*.

d. Teknik *full structural equation*

Model pengujian structural equation model juga dilakukan dengan dua macam pengujian yaitu:

1) Uji kesesuaian *model goodness of fit test*.

2) Uji kausalitas *regression weight*.

4. Menilai kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut:

a. *Standart error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.

b. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.

c. Muncul angka-angka aneh, seperti *variant error* yang negatif.

d. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh.

5. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

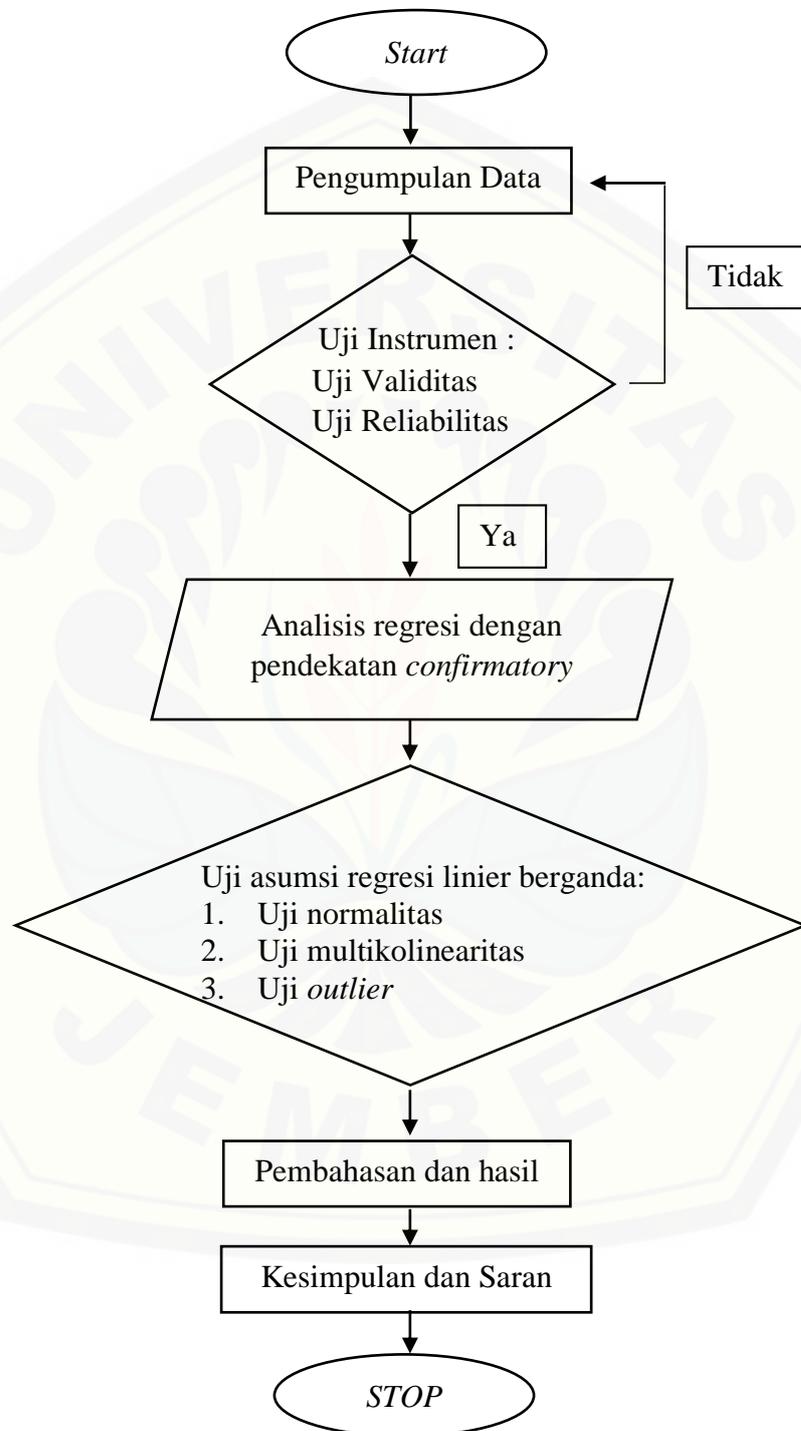
Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap beberapa kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan memenuhi asumsi *confirmatory technique*.

6. Interpretasi dan identifikasi model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan modifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model estimasi, residualnya harusnya kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dan kovarians residual harus bersifat simetrik.

3.12 modPemecahan Masalah

Adapun langkah-langkah dalam pemecahan masalah adalah sebagai berikut.



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. *Start*; merupakan permulaan dan persiapan peneliti terhadap masalah yang dihadapi.
2. Tahap pengumpulan data, tahap ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden berupa pernyataan tertulis. Kuesioner yang telah ditulis berisi informasi yang dibutuhkan.
3. Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan reliabilitas.
4. Melakukan analisis regresi linier berganda dengan pendekatan konfirmatori, yakni untuk mempengaruhi variabel bebas terhadap variabel terikat.
5. Uji asumsi regresi linier berganda dengan pendekatan confirmatory yaitu pengujian asumsi klasik terhadap normalitas data, multikolinearitas dan *outlier*.
6. Pembahasan, dilakukan pembahasan atas penelitian yang dilakukan oleh peneliti.
7. Kesimpulan dan saran, menarik suatu kesimpulan dari analisis data dan memberikan saran yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan.
8. *Stop*; yaitu menunjukkan berakhirnya penelitian yang dilakukan dengan memberikan hasil akhir dari penelitian yang dilakukan.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis dalam penelitian ini terkait variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi, orang dan proses terhadap keputusan pembelian pengecer sangkar burung perkutut Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

- a. Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengecer sangkar burung perkutut Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember.
- b. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengecer sangkar burung perkutut Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember.
- c. Distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengecer sangkar burung perkutut Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember.
- d. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengecer sangkar burung perkutut Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember.
- e. Orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengecer sangkar burung perkutut Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember.
- f. Proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengecer sangkar burung perkutut Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember.

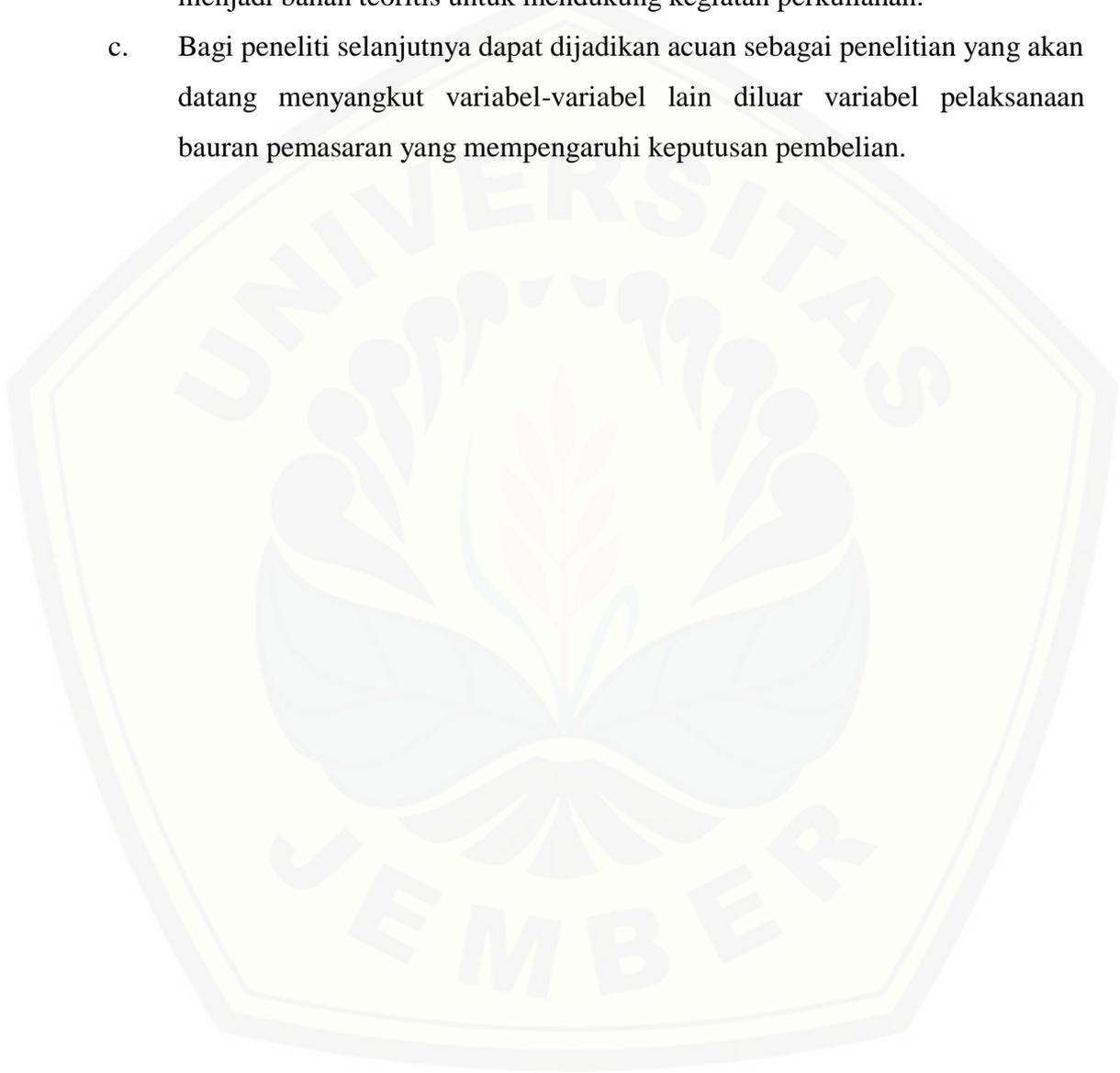
5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut :

- a. Bagi pengerajin sangkar burung perkutut Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember perlu meningkatkan strategi bauran pemasaran melalui peningkatan ragam dan desain produk, penyesuaian harga dengan kualitas produk dan produk jenis dari daerah lain, penyaluran produk yang baik, promosi yang lebih gencar melalui pemasangan spanduk atau reklame yang dapat menarik konsumen, sumber daya yang lebih memadai untuk membantu dalam proses

pemesanan dan proses yang memudahkan dalam pembelian agar lebih optimal dan konsumen tetap memutuskan pembelian kepada sangkar burung perkutut Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember.

- b. Bagi akademisi diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dan menjadi bahan teoritis untuk mendukung kegiatan perkuliahan.
- c. Bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan acuan sebagai penelitian yang akan datang menyangkut variabel-variabel lain diluar variabel pelaksanaan bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Pendekatan Praktek*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Basu, Swasta. 2001. *Manajemen Pemasaran: Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Boyd, Harper W, et.al. 2000. *Manajemen Pemasaran, edisi Kedua*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Cravens, D.W and Piercy, N.F. 2006. *Strategic Marketing. 8th edition*. New York: Mc.Graw Hill.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Augusty Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua. Cetakan keempat. Yogyakarta: BPFE.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama. Cetakan keenam. Yogyakarta: BPFE.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty*. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Dwi KY, penerjemah ; Yati S, Ratri M, Wisnu CK,

Editor. Jakarta: Penerbit Erlangga. Terjemahan dari : *Customer Loyalty: How to Earn, How to Keep It.*

Gujarati, D.N., dan Porter, D.C., 2015. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Edisi lima. Jakarta: Salemba Empat.

Hendri, S., dan Radix, S., 2010. *Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidenc)* terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2),pp. 216-228.

Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfa Beta.

Husein, Umar. 2000, *Riset Pemasaran Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.

Imam Ghozali. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Imam Ghozali. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Imam Ghozali. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*".Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

James F. Engel, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard 1994, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Binarupa Angkasa.

Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Edisi Ketiga. Jakarta: Penerbit Erlangga.

John C. Mowen, Michael Minor. 2002, *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Kelima. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia. 2014. *Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB)*. Diakses melalui <https://depkop.go.id/> pada tanggal 10 Oktober 2017.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ke-12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-13. Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Jakarta: Salemba .
- Malardy, A. M., dan Sari, D., 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Siete Cafe & Garden Bandung). *e-Proceeding of Management*, 2(2), pp. 1940-1950.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika.
- Masrita. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 1(3), pp. 168-182.
- Marwa, S., Sumarwan, U., dan Nurmalina, R., 2014. Bauran Pemasaran Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Asuransi Jiwa Individu. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 7(3), pp. 183-192.
- Pina, Zahara, Z., dan Nirwan., 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Pada Rumah Makan Khas Kaili Jalan Tembang Di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 3(1), pp. 153-167.

- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2008. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Priska D. dan Fransisca A. 2006. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Di Susan Spa And Resort Bandungan. *Jurnal Teknik ELEKTRO*, 6(1), pp. 108-120.
- Septifani R., Achmadi F., dan Santoso I. 2014. Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), pp. 201-218.
- Sigit. 2012. Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Roti Manis Pada Industri Kecil di Kabupaten Sarolangun. *Jurnal Mankeu*, 1(3), pp. 193-208.
- Solomon, R. Michael. 2002. *Consumer Behavior, Buying, Having, and Being*. 8th Edition. Prentice Hall: New Jersey.
- Stanton, William J. 2000. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid satu. Edisi ke 3. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip Manajemen*. Jilid satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Stanton, William J. 2007. *Prinsip Manajemen*. Jilid satu. Edisi ke-12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2008. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapannya Dalam Pemasarn*. Cetakan 1. Bogor: Ghalia Indonesia.

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

Undang–Undang Nomor 20 Tahun 2008 *Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*.

Wati, U. I., dan Satrio, B., 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sma Barunawati Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(7), pp. 1-19.

Widardjono, Agus. 2015. *Analisis Multivariat Terapan Dengan Program SPSS, AMOS dan SMARTPLS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Yazid. 2005. *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi.

Zeithaml, dan Bitner. 2007. *Service Marketing. Fourth edition*. Prentice Hall:Mc Graw-Hill.

LAMPIRAN 1. KUESIONER

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN SANGKAR BURUNG DI SENTRA SANGKAR
BURUNG PERKUTUT DESA DAWUHAN MANGLI SUKOWONO
JEMBER**

Kepada Yth.

Saudara/i Responden Penelitian

Di Jember

Dengan hormat,

Dalam rangka pemenuhan Tugas Akhir di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi S1 Manajemen, Universitas Jember, peneliti memohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu untuk mengisi keseluruhan kuesioner ini dengan jujur dan sungguh-sungguh karena sangat penting artinya dalam analisis data nantinya. Adapun judul skripsi yang saya lakukan adalah “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sangkar Burung di Sentra Sangkar Burung Perkutut Desa Dawuhan Mangli Sukowono Jember”. Dalam penelitian ini, sesuai dengan etika penelitian, identitas saudara/i akan dijamin kerahasiannya.

Demikian saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas partisipasi saudara/i yang berkenan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Jember, Januari 2018

Peneliti,

Yora Tazzya Laksono

140810201120

KUESIONER PENELITIAN

A. Data responden

1. Nomor urut : (Diisi peneliti)
2. Nama :
3. Jenis kelamin : Laki-laki / Perempuan (coret yang tidak perlu)
4. Usia : Tahun
5. Pekerjaan :

B. Petunjuk pengisian

1. Pertanyaan-pertanyaan berikut ini mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan keadaan yang ada.
2. Berikan tanda (√) pada salah satu jawaban di setiap pertanyaan sesuai seperti yang anda alami. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban atas pertanyaan, yaitu :

SS (Sangat Setuju)	= Skor 5
S (Setuju)	= Skor 4
N (Netral)	= Skor 3
TS (Tidak Setuju)	= Skor 2
STS (Sangat Tidak Setuju)	= Skor 1

Berikan tanda (√) pada salah satu jawaban di setiap pertanyaan

A. Produk (X₁)

No.	Pernyataan	Penilaian Konsumen				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya tertarik akan ragam produk Sangkar Burung menjadi penarik konsumen.					
2.	Saya tertarik dengan produk Sangkar Burung Perkutut Desa Dawuhan Mangli karena tidak mudah rusak.					
3.	Saya tertarik dengan Sangkar Burung Perkutut Desa Dawuhan Mangli karena memiliki berbagai macam desain.					
4.	Adanya jaminan pengembalian apabila produk Sangkar Burung Perkutut rusak saat diperjalanan.					

B. Harga (X₂)

No.	Pernyataan	Penilaian Konsumen				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Harga produk Sangkar Burung sesuai dengan kualitas produknya.					
2.	Harga produk Sangkar Burung Desa Dawuhan Mangli bersaing dengan produk sejenis di daerah lain.					
3.	Harga produk Sangkar Burung Desa Dawuhan Mangli terjangkau.					

c. Distribusi (X₃)

No.	Pernyataan	Penilaian Konsumen				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya mudah menemui produk Sangkar Burung Perkutut Desa Dawuhan Mangli di sekitar wilayah Kabupaten Jember.					
2.	Ketersediaan produk Sangkar Burung Perkutut Desa Dawuhan Mangli telah memenuhi permintaan pasar.					

d. Promosi (X₄)

No.	Pernyataan	Penilaian Konsumen				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Spanduk/reklame di batas desa membuat saya tertarik datang ke sentra Sangkar Burung.					
2.	Saya membeli produk Sangkar Burung Desa Dawuhan Mangli setelah melihat iklan di <i>Facebook/website/Instagram</i> .					

d. Orang (X₅)

No.	Pernyataan	Penilaian Konsumen				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Pengepul sedia dan siap membantu menerima pesanan Sangkar Burung Perkutut Desa Dawuhan Mangli.					
2.	Pengepul ramah dalam menerima pesanan Sangkar Burung Perkutut dan menerima kritik.					

e. Proses (X₆)

No.	Pernyataan	Penilaian Konsumen				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya merasa proses pelayanan dari awal hingga akhir baik.					
2.	Saya merasa pengepul telah teliti dalam melayani pembelian Sangkar Burung Perkutut Desa Dawuhan Mangli.					
3.	Saya tidak terlibat banyak dalam proses pembelian produk secara langsung.					

f. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Penilaian Konsumen				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli Sangkar Burung Perkutut Desa Dawuhan Mangli.					
2.	Saya membeli produk sangkar burung perkutut Desa Dawuhan Mangli untuk dijual kembali.					
3.	Saya membeli produk Sangkar Burung Perkutut Desa Dawuhan Mangli lebih dari satu kali.					

LAMPIRAN 2. TABULASI DATA RESPONDEN

Resp.	JK	Usia	Pekerjaan	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X5.1	X5.2	X6.1	X6.2	X6.3	Y1.1	Y1.2	Y1.3
1	L	29	wiraswasta	4	3	3	3	4	3	4	2	3	2	2	4	4	3	4	3	3	4	3
2	L	26	wiraswasta	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	5	4	3	2	3	4	3
3	L	56	wiraswasta	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
4	L	28	PNS	4	4	4	3	3	2	2	4	4	2	2	4	3	4	5	4	4	4	3
5	L	37	wiraswasta	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	5	4	4	3
6	L	29	wiraswasta	4	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3
7	L	51	wiraswasta	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4
8	L	48	wiraswasta	3	4	2	3	4	3	4	2	3	4	3	2	4	5	4	3	3	4	4
9	L	33	wiraswasta	3	5	2	4	5	4	4	4	4	5	4	2	3	4	4	3	4	3	4
10	P	45	wiraswasta	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	4
11	L	32	wiraswasta	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3	4
12	L	37	wiraswasta	3	4	3	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4
13	L	48	wiraswasta	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	2	3	3	2	4	4
14	L	58	wiraswasta	4	4	3	5	3	4	3	5	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4
15	L	60	wiraswasta	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	2	4	3	4	4	5
16	L	63	wiraswasta	4	4	3	5	5	4	4	5	5	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4
17	L	56	wiraswasta	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	3	4	3	4	4	4	3	4
18	L	55	wiraswasta	5	4	5	4	4	4	3	5	5	3	4	3	5	3	4	3	4	4	3
19	L	48	wiraswasta	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	5	3	3	4	3	4	3	4	4
20	L	47	wiraswasta	4	4	3	5	4	2	3	3	5	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4
21	L	60	wiraswasta	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	2
22	L	39	wiraswasta	4	4	5	3	4	3	2	3	5	3	4	3	5	5	4	4	3	3	2
23	L	56	wiraswasta	4	4	4	3	5	4	2	5	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	2

24	L	58	wiraswasta	5	5	4	5	4	3	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
25	L	53	wiraswasta	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5
26	L	54	wiraswasta	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	3	5	4	4
27	L	28	wiraswasta	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	3	4	3	4	5	4
28	L	25	wiraswasta	3	5	3	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	3	4	5	4	3	4
29	L	34	wiraswasta	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
30	L	55	wiraswasta	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4
31	L	55	wiraswasta	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	5	3	4	4	5
32	L	49	wiraswasta	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	3	4	5	3	4	4	4
33	L	36	wiraswasta	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	3	4	4	5
34	L	46	wiraswasta	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	2	5	4	4	3	3	4	4
35	L	43	wiraswasta	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	3	4	4	4
36	L	45	wiraswasta	3	4	3	4	2	2	3	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
37	L	42	wiraswasta	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	5
38	L	44	wiraswasta	4	3	4	3	5	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	5
39	L	45	wiraswasta	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	5
40	L	57	wiraswasta	4	4	3	3	4	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
41	L	64	wiraswasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	4
42	L	27	wiraswasta	3	3	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4
43	L	34	wiraswasta	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4	5	4
44	L	48	wiraswasta	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	2	3	4	4	5	5	4	4
45	L	49	wiraswasta	4	4	4	5	4	3	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3
46	L	50	wiraswasta	4	4	3	4	4	3	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
47	L	54	wiraswasta	4	4	5	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3
48	L	51	wiraswasta	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4

49	L	57	wiraswasta	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4
50	L	45	wiraswasta	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4
51	L	49	wiraswasta	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3
52	L	50	wiraswasta	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4
53	L	59	wiraswasta	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4
54	L	57	wiraswasta	3	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
55	L	52	wiraswasta	4	4	3	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3
56	L	50	wiraswasta	5	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	3	5	5	4
57	L	48	wiraswasta	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	3
58	L	60	wiraswasta	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	3	4	5	4
59	L	51	wiraswasta	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4
60	L	58	wiraswasta	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	2	5	4	3	4	4	4
61	L	46	wiraswasta	3	5	5	4	3	3	3	5	4	4	4	3	2	4	5	3	3	4	4
62	L	54	wiraswasta	3	4	4	4	4	4	5	3	2	4	3	5	4	4	3	5	3	4	4
63	L	43	wiraswasta	4	3	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	3	5	3	3	3
64	L	28	wiraswasta	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5
65	L	38	wiraswasta	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	5
66	L	29	wiraswasta	4	3	4	4	5	4	3	4	5	3	4	4	5	5	3	4	4	4	5
67	L	39	wiraswasta	4	5	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	5	4	4	3	4	4	4
68	L	30	wiraswasta	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4
69	L	45	wiraswasta	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5
70	L	49	wiraswasta	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	5	4	4
71	P	50	wiraswasta	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4
72	L	59	wiraswasta	3	4	5	4	2	3	4	5	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4
73	L	57	wiraswasta	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4

99	L	46	wiraswasta	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
100	L	30	wiraswasta	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5
101	L	42	wiraswasta	5	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	3	5
102	L	39	wiraswasta	4	4	4	3	3	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
103	L	36	wiraswasta	5	4	3	4	4	4	5	3	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
104	L	58	wiraswasta	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
105	L	28	wiraswasta	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
106	L	37	wiraswasta	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
107	L	29	wiraswasta	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4
108	L	45	PNS	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4
109	L	32	wiraswasta	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2
110	L	26	PNS	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3
111	L	39	wiraswasta	2	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3
112	L	63	wiraswasta	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	4
113	L	45	wiraswasta	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4
114	L	32	wiraswasta	4	3	5	5	4	3	3	5	5	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4
115	P	37	wiraswasta	4	3	4	4	5	4	4	5	5	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4
116	L	48	wiraswasta	4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	3	4
117	L	58	wiraswasta	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4
118	L	60	wiraswasta	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4
119	L	63	wiraswasta	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3
120	L	56	PNS	4	4	5	5	3	5	3	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	5	4
121	L	55	wiraswasta	3	5	4	5	4	3	4	2	2	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4
122	L	48	wiraswasta	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4
123	L	47	wiraswasta	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3

124	L	60	wiraswasta	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
125	L	39	wiraswasta	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	2	3	4	2	3	3
126	L	56	wiraswasta	4	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	5	4	4
127	L	58	wiraswasta	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3	3	4
128	L	53	wiraswasta	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
129	L	54	wiraswasta	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	2
130	L	28	wiraswasta	3	2	1	2	2	3	2	3	2	2	1	3	2	2	1	2	1	2	2

LAMPIRAN 3. Frequency Table

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	126	96,9	96,9	96,9
	P	4	3,1	3,1	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25	1	,8	,8	,8
	26	2	1,5	1,5	2,3
	27	1	,8	,8	3,1
	28	6	4,6	4,6	7,7
	29	4	3,1	3,1	10,8
	30	2	1,5	1,5	12,3
	32	3	2,3	2,3	14,6
	33	1	,8	,8	15,4
	34	2	1,5	1,5	16,9
	35	1	,8	,8	17,7
	36	2	1,5	1,5	19,2
	37	4	3,1	3,1	22,3
	38	2	1,5	1,5	23,8
	39	6	4,6	4,6	28,5
	41	1	,8	,8	29,2
	42	3	2,3	2,3	31,5
	43	3	2,3	2,3	33,8
	44	1	,8	,8	34,6
	45	7	5,4	5,4	40,0
	46	4	3,1	3,1	43,1
	47	2	1,5	1,5	44,6
	48	10	7,7	7,7	52,3
	49	4	3,1	3,1	55,4
	50	7	5,4	5,4	60,8
	51	5	3,8	3,8	64,6
	52	3	2,3	2,3	66,9
	53	2	1,5	1,5	68,5
	54	4	3,1	3,1	71,5
	55	4	3,1	3,1	74,6
	56	7	5,4	5,4	80,0
57	5	3,8	3,8	83,8	
58	8	6,2	6,2	90,0	
59	2	1,5	1,5	91,5	
60	7	5,4	5,4	96,9	
63	3	2,3	2,3	99,2	
64	1	,8	,8	100,0	
	Total	130	100,0	100,0	

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	4	3,1	3,1	3,1
	wiraswasta	126	96,9	96,9	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,3	2,3	2,3
	3	31	23,8	23,8	26,2
	4	76	58,5	58,5	84,6
	5	20	15,4	15,4	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,5	1,5	1,5
	3	23	17,7	17,7	19,2
	4	81	62,3	62,3	81,5
	5	24	18,5	18,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,8	,8	,8
	2	4	3,1	3,1	3,8
	3	22	16,9	16,9	20,8
	4	80	61,5	61,5	82,3
	5	23	17,7	17,7	100,0
Total	130	100,0	100,0		

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,8	,8	,8
	3	28	21,5	21,5	22,3
	4	75	57,7	57,7	80,0
	5	26	20,0	20,0	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3,1	3,1	3,1
	3	26	20,0	20,0	23,1
	4	70	53,8	53,8	76,9
	5	30	23,1	23,1	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	3,8	3,8	3,8
	3	30	23,1	23,1	26,9
	4	77	59,2	59,2	86,2
	5	18	13,8	13,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	8,5	8,5	8,5
	3	25	19,2	19,2	27,7
	4	79	60,8	60,8	88,5
	5	15	11,5	11,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	5,4	5,4	5,4
	3	28	21,5	21,5	26,9
	4	59	45,4	45,4	72,3
	5	36	27,7	27,7	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3,1	3,1	3,1
	3	27	20,8	20,8	23,8
	4	74	56,9	56,9	80,8
	5	25	19,2	19,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	3,8	3,8	3,8
	3	37	28,5	28,5	32,3
	4	63	48,5	48,5	80,8
	5	25	19,2	19,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,8	,8	,8
	2	3	2,3	2,3	3,1
	3	24	18,5	18,5	21,5
	4	79	60,8	60,8	82,3
	5	23	17,7	17,7	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	6,9	6,9	6,9
	3	34	26,2	26,2	33,1
	4	61	46,9	46,9	80,0
	5	26	20,0	20,0	100,0
		Total	130	100,0	100,0

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3,1	3,1	3,1
	3	27	20,8	20,8	23,8
	4	65	50,0	50,0	73,8
	5	34	26,2	26,2	100,0
		Total	130	100,0	100,0

X6.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	4,6	4,6	4,6
	3	25	19,2	19,2	23,8
	4	68	52,3	52,3	76,2
	5	31	23,8	23,8	100,0
		Total	130	100,0	100,0

X6.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,8	,8	,8
	2	1	,8	,8	1,5
	3	34	26,2	26,2	27,7
	4	75	57,7	57,7	85,4
	5	19	14,6	14,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X6.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3,1	3,1	3,1
	3	37	28,5	28,5	31,5
	4	67	51,5	51,5	83,1
	5	22	16,9	16,9	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,8	,8	,8
	2	3	2,3	2,3	3,1
	3	28	21,5	21,5	24,6
	4	71	54,6	54,6	79,2
	5	27	20,8	20,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3,1	3,1	3,1
	3	29	22,3	22,3	25,4
	4	78	60,0	60,0	85,4
	5	19	14,6	14,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	6,2	6,2	6,2
	3	22	16,9	16,9	23,1
	4	71	54,6	54,6	77,7
	5	29	22,3	22,3	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

**LAMPIRAN 4. UJI REGRESI DENGAN PENDEKATAN
KONFIRMATORI**

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1 <--- X1	,394	,194	2,030	,042	par_13
Y1 <--- X2	,352	,169	2,077	,038	par_14
Y1 <--- X3	,405	,182	2,226	,026	par_15
Y1 <--- X4	,387	,158	2,443	,015	par_16
Y1 <--- X5	,466	,222	2,103	,035	par_17
Y1 <--- X6	,969	,405	2,391	,017	par_18
X1#4 <--- X1	1,000				
X1#3 <--- X1	,608	,286	2,127	,033	par_1
X1#2 <--- X1	,693	,291	2,383	,017	par_2
X1#1 <--- X1	,679	,292	2,324	,020	par_3
X2#3 <--- X2	1,000				
X2#2 <--- X2	1,098	,352	3,117	,002	par_4
X2#1 <--- X2	1,101	,350	3,147	,002	par_5
X3#2 <--- X3	1,000				
X3#1 <--- X3	1,336	,663	2,016	,044	par_6
X4#2 <--- X4	1,000				
X4#1 <--- X4	1,386	,647	2,142	,032	par_7
X5#2 <--- X5	1,000				
X5#1 <--- X5	2,775	2,627	1,056	,049	par_8
X6#3 <--- X6	1,000				

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X6#2 <--- X6	,908	,426	2,130	,033	par_9
X6#1 <--- X6	2,166	,952	2,275	,023	par_10
Y1#1 <--- Y1	1,000				
Y1#2 <--- Y1	,755	,196	3,847	***	par_11
Y1#3 <--- Y1	,900	,229	3,938	***	par_12

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y1 <--- X1	,371
Y1 <--- X2	,328
Y1 <--- X3	,398
Y1 <--- X4	,386
Y1 <--- X5	,303
Y1 <--- X6	,594
X1#4 <--- X1	,581
X1#3 <--- X1	,523
X1#2 <--- X1	,613
X1#1 <--- X1	,585
X2#3 <--- X2	,600
X2#2 <--- X2	,598
X2#1 <--- X2	,567
X3#2 <--- X3	,764
X3#1 <--- X3	,645
X4#2 <--- X4	,670

	Estimate
X4#1 <--- X4	,732
X5#2 <--- X5	,548
X5#1 <--- X5	,888
X6#3 <--- X6	,542
X6#2 <--- X6	,529
X6#1 <--- X6	,698
Y1#1 <--- Y1	,578
Y1#2 <--- Y1	,572
Y1#3 <--- Y1	,588

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1#3	2,000	5,000	-,608	-1,829	,172	,401
Y1#2	2,000	5,000	-,381	-1,772	,297	,692
Y1#1	1,000	5,000	-,604	-1,813	,921	1,142
X6#1	2,000	5,000	-,496	-1,307	-,029	-,067
X6#2	1,000	5,000	-,468	-1,178	1,215	1,829
X6#3	2,000	5,000	-,165	-,767	-,327	-,761
X5#1	2,000	5,000	-,323	-1,502	-,439	-1,022
X5#2	2,000	5,000	-,392	-1,824	-,275	-,640
X4#1	2,000	5,000	-,191	-,891	-,442	-1,028
X4#2	1,000	5,000	-,753	-1,507	1,671	1,889
X3#1	2,000	5,000	-,458	-1,132	-,399	-,929
X3#2	2,000	5,000	-,381	-1,774	,104	,243

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X2#1	2,000	5,000	-,400	-1,860	-,057	-,132
X2#2	2,000	5,000	-,415	-1,930	,278	,646
X2#3	2,000	5,000	-,684	-3,184	,334	,777
X1#1	2,000	5,000	-,261	-1,217	,063	,147
X1#2	2,000	5,000	-,314	-1,459	,352	,818
X1#3	1,000	5,000	-,831	-3,866	1,736	1,041
X1#4	2,000	5,000	-,121	-,561	-,318	-,741
Multivariate					-,406	-,082

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
20	28,807	,069	,999
81	28,432	,075	,997
4	28,164	,080	,994
111	27,850	,086	,990
61	27,822	,087	,974
109	27,399	,096	,970
23	26,948	,106	,971
8	26,374	,120	,979
13	26,366	,120	,958
28	26,311	,122	,930
125	26,231	,124	,894
102	25,854	,134	,903

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
36	25,807	,136	,857
9	25,795	,136	,789
44	25,684	,139	,739
22	25,590	,142	,681
72	25,403	,148	,654
120	25,349	,149	,579
14	24,944	,162	,641
90	24,888	,164	,570
121	24,804	,167	,510
40	24,724	,170	,451
2	24,436	,180	,481
1	23,972	,197	,591
16	23,820	,203	,570
84	23,714	,207	,531
82	22,904	,242	,786
7	22,879	,243	,730
56	22,775	,247	,701
101	22,728	,250	,648
92	22,687	,251	,589
127	22,411	,264	,639
112	22,278	,271	,625
15	22,187	,275	,592
83	22,186	,275	,515
42	22,090	,280	,484
11	22,028	,283	,438

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
88	21,988	,285	,383
95	21,987	,285	,312
63	21,691	,300	,382
93	21,269	,322	,524
5	21,196	,326	,487
10	21,132	,330	,447
71	21,051	,334	,417
64	20,945	,340	,400
114	20,934	,340	,336
126	20,834	,346	,319
76	20,819	,347	,264
86	20,815	,347	,209
57	20,530	,363	,274
129	20,258	,379	,343
55	20,163	,385	,326
97	20,162	,385	,265
103	20,103	,388	,234
108	20,058	,391	,201
100	20,040	,392	,161
98	20,029	,393	,125
107	19,980	,396	,104
30	19,694	,413	,151
24	19,618	,418	,136
48	19,525	,424	,127
21	19,422	,430	,122

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
26	18,961	,459	,252
87	18,540	,487	,414
75	18,496	,490	,372
12	18,356	,499	,386
67	18,183	,510	,419
19	18,121	,514	,387
45	18,081	,517	,345
66	18,057	,519	,295
38	17,867	,531	,336
17	17,697	,543	,367
43	17,690	,543	,307
110	17,622	,548	,282
54	17,201	,576	,460
116	17,131	,581	,433
60	17,127	,581	,367
118	16,957	,593	,401
49	16,938	,594	,344
78	16,884	,598	,310
27	16,802	,603	,292
29	16,649	,614	,314
70	16,607	,616	,274
34	16,473	,626	,284
99	16,176	,646	,389
73	16,004	,657	,424
50	15,836	,668	,457

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
47	15,822	,669	,392
68	15,815	,670	,326
65	15,803	,670	,268
58	15,740	,675	,240
62	15,387	,698	,370
74	15,336	,701	,329
117	15,333	,701	,263
119	15,049	,719	,355
18	14,890	,730	,377
113	14,781	,736	,368
31	14,737	,739	,320
80	14,737	,739	,251

Uji Reliabilitas

Produk

0,585	0,613	0,523	0,581	2,302	5,299204
0,657775	0,624231	0,726471	0,662439	2,670916	7,97012

Harga

0,567	0,598	0,6	1,765	3,115225
0,678511	0,642396	0,64	1,960907	5,076132

Distribusi

0,645	0,764	1,409	1,985281
0,583975	0,416304	1,000279	2,98556

Promosi

0,732	0,67		1,402		1,965604
0,464176	0,5511		1,015276	2,98088	0,659404

Orang

0,888	0,548		1,436		2,062096
0,211456	0,699696		0,911152	2,973248	0,69355

Proses

0,698	0,529	0,542	1,769		3,129361
0,512796	0,720159	0,706236	1,939191	5,068552	0,617407

Keputusan Pembelian

0,578	0,572	0,588	1,738		3,020644
0,665916	0,672816	0,654256	1,992988	5,013632	0,602486

Sample Moments (Group number 1)
Sample Covariances (Group number 1)

	Y1#3	Y1#2	Y1#1	X6#1	X6#2	X6#3	X5#1	X5#2	X4#1	X4#2	X3#1	X3#2	X2#1	X2#2	X2#3	X1#1	X1#2	X1#3	X1#4
Y1#3	,634																		
Y1#2	,183	,473																	
Y1#1	,210	,174	,579																
X6#1	,104	,209	,135	,613															
X6#2	,051	,117	,150	,108	,484														
X6#3	,065	,083	,102	,146	,088	,546													
X5#1	,125	,165	,131	,098	,015	,203	,698												
X5#2	,061	,122	,115	,084	,076	,045	,198	,592											
X4#1	,219	,061	,141	,008	,066	-,007	,051	,099	,602										
X4#2	,125	,051	,194	,112	,050	,063	,000	,107	,233	,517									
X3#1	,181	,071	,158	-,033	,116	,030	-,002	,069	,169	,050	,706								
X3#2	,072	,012	,140	-,073	,080	-,037	-,069	,061	,033	,148	,220	,517							
X2#1	,136	,073	,113	,106	,034	,095	,009	,046	,010	,082	,083	,121	,553						
X2#2	,073	,084	,110	-,023	,020	,016	,074	,037	,048	,056	,108	,079	,179	,494					
X2#3	,168	,104	,127	,042	,039	,103	,197	,160	,181	,081	,042	-,011	,162	,158	,586				
X1#1	,029	,020	,151	,017	,049	,054	,035	,037	-,007	,098	,079	,113	,073	,062	,014	,468			
X1#2	,075	,112	,121	,099	,112	,050	,080	,054	,088	,083	,053	-,009	,076	,042	,056	,066	,423		
X1#3	,010	,105	,109	,081	,096	,109	,031	,092	,087	,140	,112	,133	,036	,118	,035	,090	,075	,533	
X1#4	,175	,042	,121	-,009	,064	,056	,078	,031	,102	,044	,106	,059	,022	,002	,092	,096	,099	,090	,445

Condition number = 12,640

Eigenvalues

2,150 1,072 ,799 ,712 ,661 ,633 ,551 ,501 ,463 ,434 ,392 ,369 ,327 ,276 ,272 ,249 ,226 ,204 ,170

Determinant of sample covariance matrix = 10,243

Sample Correlations (Group number 1)

	Y1#3	Y1#2	Y1#1	X6#1	X6#2	X6#3	X5#1	X5#2	X4#1	X4#2	X3#1	X3#2	X2#1	X2#2	X2#3	X1#1	X1#2	X1#3	X1#4
Y1#3	1,000																		
Y1#2	,334	1,000																	
Y1#1	,347	,332	1,000																
X6#1	,168	,388	,226	1,000															
X6#2	,092	,245	,283	,199	1,000														
X6#3	,110	,164	,181	,252	,172	1,000													
X5#1	,187	,286	,206	,150	,026	,329	1,000												
X5#2	,100	,230	,196	,140	,141	,079	,309	1,000											
X4#1	,355	,115	,239	,012	,123	-,012	,078	,165	1,000										
X4#2	,219	,103	,355	,199	,099	,119	-,000	,194	,418	1,000									
X3#1	,271	,122	,247	-,050	,198	,049	-,002	,107	,259	,083	1,000								
X3#2	,125	,025	,256	-,129	,161	-,069	-,115	,110	,059	,286	,363	1,000							
X2#1	,230	,142	,200	,183	,065	,172	,015	,080	,018	,154	,133	,226	1,000						
X2#2	,130	,174	,206	-,042	,041	,031	,126	,069	,088	,111	,182	,157	,343	1,000					
X2#3	,275	,198	,219	,071	,073	,182	,308	,271	,306	,147	,066	-,020	,284	,294	1,000				
X1#1	,054	,043	,291	,032	,103	,106	,062	,071	-,013	,199	,137	,230	,143	,130	,027	1,000			
X1#2	,146	,251	,245	,194	,247	,104	,147	,107	,175	,177	,097	-,020	,158	,092	,112	,149	1,000		
X1#3	,017	,209	,197	,142	,189	,203	,050	,163	,154	,267	,182	,253	,067	,229	,063	,180	,158	1,000	
X1#4	,329	,091	,238	-,017	,139	,114	,141	,059	,198	,091	,190	,123	,045	,005	,181	,210	,229	,185	1,000

Condition number = 12,487

Eigenvalues

3,865 1,817 1,413 1,327 1,155 1,114 1,043 ,940 ,903 ,827 ,738 ,690 ,616 ,507 ,479 ,458 ,410 ,390 ,310

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	63	258,252	146	,000	1,769
Saturated model	209	,000	0		
Independence model	38	496,225	171	,000	2,902

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,480	,390	,679	,596	,655
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,854	,409	,559
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	112,252	71,356	161,001
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	325,225	262,333	395,753

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2,002	,870	,553	1,248
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	3,847	2,521	2,034	3,068

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,077	,062	,092	,003
Independence model	,121	,109	,134	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	384,252	407,371		
Saturated model	418,000	494,697		
Independence model	572,225	586,169		

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,979	2,662	3,357	3,158
Saturated model	3,240	3,240	3,240	3,835
Independence model	4,436	3,948	4,983	4,544

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	88	95

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Independence model	53	57

