

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P (*PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PEOPLE, PROCESS, DAN PHYSICAL EVIDENCE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI BRIK**



**SKRIPSI**

**Karya Tulis sebagai salah satu syarat  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
Jurusan Manajemen**

**Disusun Oleh:**

**DEWI MULYANI NINGSIH**

**NIM: 1M.08.1211**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

**BANK BPD JATENG**

**SEMARANG**

**2012**

## HALAMAN PERSETUJUAN

### **ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P (*PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PEOPLE, PROCESS, DAN PHYSICAL EVIDENCE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI BRIK**

Disusun Oleh:

DEWI MULYANI NINGSIH

NIM: 1M.08.1211

Disetujui untuk dipertahankan Tim Penguji Skripsi  
STIE Bank BPD Jateng

Semarang, Oktober 2012

Pembimbing I

Pembimbing II

Siti Puryandani, SE, MSi  
NIDN: 0622067302

Muliawan Hamdani, SE, MM  
NIDN: 0625107001

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P (*PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PEOPLE, PROCESS, DAN PHYSICAL EVIDENCE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI BRIK**

Disusun Oleh:

DEWI MULYANI NINGSIH

NIM: 1M.08.1211

Dinyatakan diterima dan disetujui oleh Tim Penguji Skripsi STIE Bank BPD Jateng pada tanggal

TIM PENGUJI

TANDA TANGAN

1. Siti Puryandani, SE, Msi  
NIDN: 0622067302

.....

2. Djoko Santoso, SE, MM  
NIDN: 0614045201

.....

3. Himawan Arif S, S.Pd, SE, MSi  
NIDN: 0617117602

.....

Mengesahkan,  
Ketua STIE Bank BPD Jateng

Dr. H. Djoko Sudantoko, S.Sos, MM  
NIDN: 0607084501

## ABSTRAK

Perekonomian Indonesia yang terus berkembang berdampak munculnya berbagai macam bisnis, salah satunya di bidang kuliner. Banyak pengusaha kuliner yang bersaing menawarkan keunggulan yang menarik bagi pembeli. Untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan, dilakukan studi terhadap 100 responden konsumen Kopi Brik Ngaliyan Semarang untuk mengetahui pengaruh dari *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan data dengan teknik *purposive sampling*. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan Regresi Linier Berganda. Untuk menguji hipotesis, digunakan uji F dan uji t pada tingkat kepercayaan 95%,  $\alpha = 0,05$ .

Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial variabel *product* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Brik dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,631 dan taraf signifikansi sebesar 0,010 sekaligus menjadi yang paling dominan dibanding variabel lain (*price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*), sedangkan secara simultan *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Brik dengan  $F_{hitung}$  sebesar 54,894 dan taraf signifikansinya 0,000. Nilai *adjusted R square* sebesar 79,2% artinya variabel *product, price, place, promotion, place, people, process* dan *physical evidence* dapat menerangkan variabel keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada Kopi Brik, sisanya 20,8% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya agar lebih memperluas jangkauan wilayah penelitian dan menambah jumlah variabel.

Kata kunci: *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Keputusan Pembelian.*

## ABSTRACT

*Indonesia's growing economy impacted the emergence of various businesses, one of them in the culinary object. Many culinary entrepreneurs competing offers attractive advantages for buyers. To answer this problem has been formulated, conducted a study of 100 respondent which Kopi Brik's consumer to determine the effect of the product, price, place, promotion, people, process and physical evidence on buying decisions by using a questionnaire. Data retrieval with purposive sampling technique. The collected data were then analyzed using a Multiple Linear Regression. To test this hypothesis, used F test and t-test at the 95% confidence level,  $\alpha = 0.05$ .*

*The results of data analysis showed that the partial product variable has a positive and significant impact on buying decisions in Kopi Brik with t-count of 2.631 and a significance level of 0.010 and be the most dominant than the other variables (price, place, promotion, people, process and physical evidence), while simultaneously product, price, place, promotion, people, process and physical evidence influence buying decisions at Kopi Brik with F-count of 54.894 and a significance level of 0.000. Adjusted R-square value of 79.2% means that the variable product, price, place, promotion, place, people, process and physical evidence can explain the variables of consumer buying decisions at Kopi Brik, the remaining 20.8% is explained by other variables not proposed in this study. For next research in order to further expand the range of research areas and increase the number of variables*

*Key words: Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Buying Decision.*

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dewi Mulyani Ningsih

NIM : 1M.08.1211

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P (*PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PEOPLE, PROCESS, DAN PHYSICAL EVIDENCE*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPI BRIK” telah saya susun dengan sebenar-benarnya dengan memperhatikan kaidah akademik dan menjunjung tinggi hak atas karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya unsur plagiasi maupun unsur kecurangan lainnya pada skripsi yang telah saya buat tersebut, maka saya bersedia bertanggung jawab dan saya siap menerima segala konsekuensi yang ditimbulkannya termasuk pencabutan gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab.

Semarang, Oktober 2012

DEWI MULYANI NINGSIH

## **PERSEMBAHAN**

**Saya persembahkan sebuah karya ini secara istimewa kepada:**

### **ALLAH SWT**

Berkat rahmat dan kehendak-Nya skripsi ini bisa terwujud dan dengan penuh syukur kepada Allah SWT yang selalu menjaga, memberikan petunjuk, kemudahan dan kekuatan dalam hidupku.

### **Kedua Orang Tuaku Tersayang**

Yang selalu memberikan kasih sayang yang berlimpah hingga saat ini, selalu mendoakan yang terbaik untukku, mendukung secara materil maupun moril Bahagiannya aku mempunyai orang tua seperti Bapak dan Ibu.

### **Keluarga Besarku**

Yang telah menyemangati, memberikan banyak nasehat yang menjadikanku lebih termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

### **Mr. Froggy**

Yang tidak pernah bosan menyemangati dan menjadi tempat curahan keputusasaanmu ketika menghadapi kesulitan dalam mengerjakan skripsi ini.

### **Teman-teman Tercinta**

Rizka, Inyuzt, Iis, Chynthia, Ferry, Diah, teman-teman manajemen pemasaran '08 dan teman-teman manajemen '08 serta semua pihak yang telah memberikan bantuan, terimakasih atas dukungan dan bantuan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

## MOTTO

*Punggung pisaupun bila diasah akan menjadi tajam,  
Jadi teruslah semangat untuk mengejar cita-cita karena Tuhan  
tidak akan membiarkan manusia dalam kegagalan jika disertai  
usaha dan doa.*



*Seseorang yang diam belum tentu tidak tahu apa-apa dan  
Seseorang yang banyak bicara belum tentu tahu segalanya  
Maka, percayalah pada kemampuan diri sendiri bukan pada  
apa yang dikatakan orang lain.*



*Tugas kita bukanlah untuk berhasil.  
Tugas kita adalah untuk mencoba, karena dalam mencoba  
itulah kita menemukan dan belajar membangun kesempatan  
untuk berhasil*



*Mario Teguh*



## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence*) terhadap keputusan pembelian pada Kopi Brik” dapat terselesaikan dengan baik.

Adapun maksud dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (Strata 1) pada jurusan Ekonomi Manajemen STIE Bank BPD Jateng.

Atas bantuan dari berbagai pihak yang telah membantu segala hal yang dibutuhkan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan, perkenankanlah penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Djoko Sudantoko, S.Sos, MM, selaku Ketua STIE Bank BPD Jateng.
2. Bapak Hery Prasetya, SE, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen STIE Bank BPD Jateng.
3. Ibu Siti Puryandani, SE, MSi, selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Muliawan Hamdani, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing II, yang telah meluangkan waktu untuk memberi bimbingan, arahan, dan saran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Ibu Dr. Fitri Lukiastuti, SE, MM, selaku Dosen Wali yang telah membimbing penulis selama kuliah di STIE Bank BPD Janteng.
5. Ibu Piji Pakarti, SE, MSi, Bapak Setyo Pantawis, SE, MM, Bapak Hidayat, SE, MM, selaku Dosen manajemen pemasaran yang telah memberi bekal ilmu manajemen pemasaran yang sangat berguna dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen STIE Bank BPD Jateng yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
7. Semua karyawan STIE Bank BPD Jateng yang telah banyak membantu selama kuliah.

8. Mbak Lia selaku *owner* Kopi Brik yang telah memberi ijin penulis untuk melakukan penelitian di Kopi Brik dan semua karyawan Kopi Brik yang telah banyak membantu penulis.
9. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan dan doa yang terbaik untuk penulis.
10. Teman-teman manajemen pemasaran '08 dan keluarga besar STIE Bank BPD Jateng serta semua pihak yang telah banyak membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Meskipun skripsi ini telah terselesaikan dengan baik, namun penulis masih merasa ada keterbatasan dengan kemampuan dan pengetahuan penulis, sehingga hal tersebut menjadikan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun dari para pembaca sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat khususnya bagi penulis dan semua pihak yang membacanya.

Penulis,

DEWI MULYANI NINGSIH

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan .....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
Abstrak .....	iv
Abstract .....	v
Surat Pernyataan .....	vi
Halaman Pesembahan .....	vii
Halaman Motto .....	viii
Kata Pengantar .....	ix
Daftar Isi .....	xi
Daftar Tabel .....	xvi
Daftar Gambar.....	xviii
Daftar Lampiran.....	xix

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Pembatasan Masalah.....	8
1.3 Perumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	9
1.5.2 Manfaat Praktis.....	10
1.6 Kerangka Penelitian.....	11

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran.....	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	12
2.1.2 Tujuan Pemasaran .....	13
2.2 Bauran Pemasaran .....	14
2.3 <i>Product</i> /Produk.....	15
2.3.1 Pengertian <i>Product</i> /Produk .....	15
2.3.2 Tingkatan Produk .....	16
2.3.3 Klasifikasi Produk .....	17
2.4 <i>Price</i> /Harga.....	17
2.4.1 Pengertian <i>Price</i> /Harga .....	17
2.4.2 Tujuan Penetapan Harga .....	18
2.4.3 Metode Penetapan Harga.....	18
2.5 <i>Place</i> (Lokasi/Tempat).....	20
2.5.1 Pengertian <i>Place</i> /Tempat/Lokasi Pelayanan .....	20
2.5.2 Faktor-faktor Pemilihan Tempat .....	21
2.6 <i>Promotion</i> /Promosi) .....	22
2.6.1 Pengertian <i>Promotion</i> /Promosi .....	22
2.6.2 Tujuan Promosi .....	22
2.6.3 Bauran Promosi .....	22
2.6.4 Jenis-jenis Komunikasi.....	24
2.7 <i>People</i> /Karyawan.....	24
2.7.1 Pengertian <i>People</i> /Karyawan .....	24
2.7.2 Elemen-elemen <i>People</i> .....	25
2.8 <i>Process</i> /Proses .....	25
2.8.1 Pengertian <i>Process</i> / Proses.....	25
2.8.2 Cara Pelaksanaan Proses .....	26
2.9 <i>Physical Evidence</i> /Bentuk Fisik .....	26
2.9.1 Pengertian <i>Physical Evidence</i> /Bukti Fisik .....	26

2.9.2 Cara Mengelola Bukti Fisik .....	27
2.10 Keputusan Pembelian .....	27
2.10.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	27
2.10.2 Proses Keputusan Pembelian.....	27
2.11 Penelitian Terdahulu.....	30
2.12 Pengembangan Hipotesis.....	33
2.13 Model Penelitian.....	38

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Definisi Konsep .....	39
3.2 Definisi Operasional .....	40
3.3 Populasi dan Sampel.....	44
3.3.1 Populasi .....	44
3.3.2 Sampel .....	44
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	46
3.4.1 Jenis dan Sumber Data .....	46
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.5 Metode Analisis Data .....	47
3.5.1 Analisis Kuantitatif.....	47
3.5.2 Uji Validitas .....	49
3.5.3 Uji Reliabilitas.....	50
3.5.4 Analisis Regresi Berganda .....	51
3.5.6 Uji Keباikan Model ( <i>Goodness of Fit</i> ).....	52

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Objek Penelitian .....	54
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	54
4.1.2 Bauran Pemasaran 7P Pada Kopi Brik .....	54
4.2 Gambaran Singkat Responden.....	56
4.2.1 Identitas Responden Berdasarkan Tempat Tinggal.....	56
4.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Usia .....	57
4.2.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
4.2.5 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan .....	58
4.2.6 Rangkuman Profil Rseponden.....	59
4.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	60
4.3.1 Variabel <i>Product</i> .....	60
4.3.2 Variabel <i>Price</i> .....	62
4.3.3 Variabel <i>Place</i> .....	64
4.3.4 Variabel <i>Promotion</i> .....	66
4.3.5 Variabel <i>People</i> .....	68
4.3.6 Variabel <i>Process</i> .....	70
4.3.7 Variabel <i>Physical Evidence</i> .....	72
4.3.8 Variabel Keputusan Pembelian .....	74
4.4 Uji Validitas.....	76
4.4.1 Uji Validitas Variabel <i>Product</i> .....	76
4.4.2 Uji Validitas Variabel <i>Price</i> .....	77
4.4.3 Uji Validitas Variabel <i>Place</i> .....	77
4.4.4 Uji Validitas Variabel <i>Promotion</i> .....	78
4.4.5 Uji Validitas Variabel <i>People</i> .....	78
4.4.6 Uji Validitas Variabel <i>Process</i> .....	79

4.4.7 Uji Validitas Variabel <i>Physical Evidence</i> .....	80
4.4.8 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	80
4.5 Uji Reliabilitas.....	81
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	82
4.7 Uji Kebaikan Model ( <i>Goodness of Fit</i> ) .....	85
4.7.1 Koefisien Determinasi .....	85
4.8 Hasil Pengujian Hipotesis.....	85
4.8.1 Hipotesis 1 .....	86
4.8.2 Hipotesis 2 .....	87
4.8.3 Hipotesis 3 .....	88
4.8.4 Hipotesis 4 .....	89
4.8.5 Hipotesis 5 .....	90
4.8.6 Hipotesis 6 .....	91
4.8.7 Hipotesis 7 .....	92

## **BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Ketebatasan.....	96
5.3 Saran.....	96
5.4 Implikasi Manajerial.....	97

Daftar Pustaka

Lampiran-lampiran

Daftar Riwayat Hidup

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan Kopi Brik Bulan Januari s/d Mei 2011.....	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 4.1	Tempat Tinggal Responden .....	56
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden .....	57
Tabel 4.3	Usia Responden .....	57
Tabel 4.4	Pekerjaan Responden .....	58
Tabel 4.5	Penghasilan Responden.....	58
Tabel 4.6	Rangkuman Prosil Responden .....	59
Tabel 4.7	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Product</i> .....	60
Tabel 4.8	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Price</i> .....	62
Tabel 4.9	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Place</i> .....	64
Tabel 4.10	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Promotion</i> .....	66
Tabel 4.11	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>People</i> .....	68
Tabel 4.12	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Process</i> .....	70
Tabel 4.13	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Physical Evidence</i> .....	72
Tabel 4.14	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 4.15	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Product</i> .....	76
Tabel 4.16	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Price</i> .....	77
Tabel 4.17	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Place</i> .....	77
Tabel 4.18	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Promotion</i> .....	78
Tabel 4.19	Hasil Uji Validitas Variabel <i>People</i> .....	79
Tabel 4.20	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Process</i> .....	79
Tabel 4.21	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Physical Evidence</i> .....	80
Tabel 4.22	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	81
Tabel 4.23	Hasil Uji Reliablitas.....	82



Tabel 4.24 Regresi Linier Berganda ..... 82  
Tabel 4.25 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )..... 85

STIE BPD Jateng

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Bisnis Utama di Semarang tahun 2011 .....	5
Gambar 1.2 Kerangka Penelitian .....	11
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian .....	28
Gambar 2.2 Model Penelitian .....	38
Gambar 3.1 Diagram Uji t-Test .....	53
Gambar 4.1 Hasil Penerapan Uji t Variabel <i>Product</i> .....	86
Gambar 4.2 Hasil Penerapan Uji t Variabel <i>Price</i> .....	87
Gambar 4.3 Hasil Penerapan Uji t Variabel <i>Place</i> .....	88
Gambar 4.4 Hasil Penerapan Uji t Variabel <i>Promotion</i> .....	90
Gambar 4.5 Hasil Penerapan Uji t Variabel <i>People</i> .....	91
Gambar 4.6 Hasil Penerapan Uji t Variabel <i>Process</i> .....	92
Gambar 4.7 Hasil Penerapan Uji t Variabel <i>Physical Evidence</i> .....	93

STIE BPPD Jateng

## DAFTAR LAMPIRAN SKRIPSI

1. Kuesioner
2. Tabel Hasil Kuesioner
3. Uji Validitas
4. Uji Reliabilitas
5. Regresi Linier Beganda
6. Determinasi
7. Surat Ijin Penelitian dari STIE Bank BPD Jateng
8. Surat Ijin Penelitian dari Kopi Brik Ngaliyan Semarang
9. Kartu Bimbingan Skripsi

STIE BPD Jateng

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis saat ini tumbuh dan berkembang sangat pesat. Hal ini sejalan dengan perkembangan perekonomian, teknologi, dan sosial budaya sebagai akibat dari globalisasi dan berdampak pada kegiatan pemasaran yaitu terjadinya persaingan bisnis yang ketat. Persaingan tersebut memaksa banyak perusahaan untuk memberikan yang terbaik bagi para konsumen agar dapat hidup, berkembang dan mampu menghadapi persaingan. Dalam kondisi ini, peran pemasaran sangatlah penting karena pemasaran mempertemukan kesamaan antara apa yang ingin dibeli pelanggan dan apa yang dijual organisasi, dan tidak mengabaikan pemenuhan keinginan pelanggan individual (Usmara, 2008:15).

Pemasaran juga merupakan salah satu kunci penentu keberhasilan bisnis (*key of success business*). Dengan kata lain, pemasaran merupakan inti seluruh aktivitas bisnis. Pernyataan ini berkaitan dengan fungsi pemasaran sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen, dengan adanya peran pemasaran informasi tentang dengan produk dapat disampaikan kepada konsumen dan sebaliknya kebutuhan serta keinginan konsumen dapat diketahui dan kemudian dilaporkan kepada perusahaan sebagai hasil dari *gathering information*. Pemasaran bisa menjadi proses sosial dan manajerial dalam nama individu atau kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pengalaman, interaktivitas, konektivitas (hubungan) dan kreativitas (Usmara, 2008:206).

Susanto (2004:16) mengemukakan bahwa selain memperhatikan pemenuhan kebutuhan bagi konsumen, perusahaan juga perlu menerapkan keunggulan bersaing, karena merupakan faktor penting untuk memenangkan persaingan. Unsur-unsur yang perlu diperhatikan dalam keunggulan bersaing adalah: potensi keunggulan bersaing,

posisi keunggulan bersaing (dibandingkan dengan pesaing), kinerja yang dihasilkan (*performance outcomes*).

Kegiatan pemasaran tidak bisa lepas dari adanya seorang pemasar atau *marketer* sebagai representasi dari perusahaan. Tugas seorang pemasar adalah menciptakan aktivitas pemasaran dan mengumpulkan seluruh program pemasaran yang terintegrasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan serta menyampaikan nilai pada pelanggan (Oesman, 2010:22). Melalui seorang pemasar, serangkaian strategi pemasaran yang telah direncanakan akan dilakukan demi kemajuan bisnis karena di dalamnya dijabarkan rencana pemasaran untuk mencapai sasaran perusahaan, berisi logika pemasaran dan atas logika itu unit bisnis diharapkan bisa mencapai sasaran-sasaran perusahaan. Strategi pemasaran itu sendiri adalah unit bisnis yang mempunyai harapan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam hal ini konsumen akan menentukan konsumen mana yang akan dipilih untuk dilayani, selanjutnya mengelompokkan pasar dalam kelompok yang lebih kecil dan kemudian melayani yang memberikan keuntungan. Berdasarkan strategi pemasaran tersebut, selanjutnya pemasar menyusun bauran pemasaran yang terdiri dari kegiatan menciptakan produk, menetapkan harga, menentukan distribusi dan menentukan kegiatan promosi (Suharno, 2010:26).

Smith (2001:40) mengemukakan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel yang dapat dikontrol dan ditawarkan untuk mempengaruhi pelanggan. Bauran pemasaran mulanya hanya terdiri dari 4P saja, namun kegiatan bisnis belakangan ini tidak bisa lepas dari keterlibatan *service/jasa*, karena sebagian kalangan ada yang menganggap bahwa pendekatan bauran 4P mengabaikan bagian pemasaran yang paling penting, yaitu pusat seluruh pemasaran (*centre of marketing universe*), yang terdiri atas karyawan (*people*), proses (*process*), dan bentuk fisik (*physical evidence*) sehingga jika dipadukan dengan *product, price, place, dan promotion* akan menjadi kelompok bauran pemasaran 7P. Penerapan bauran pemasaran 7P menjadi perangkat yang sempurna dari pada hanya 4P saja, karena untuk kegiatan pemasaran yang melibatkan kegiatan pelayanan jika hanya menerapkan 4P saja dirasa tidak memadai, karena jasa bersifat *intangibile*, tidak tahan

lama, beragam, dan tidak dapat dipisahkan serta mengkombinasikan produksi dan konsumsi yang berkelanjutan (Smith, 2001:163).

Strategi bauran pemasaran 7P dapat dilakukan oleh perusahaan dengan menciptakan *product* yang menarik perhatian, layak, dan bisa memenuhi kebutuhan. Untuk pencapaian tujuan tersebut perusahaan harus menerapkan strategi produk dan menetapkan cara penyediaan produk yang tepat bagi konsumen yang mencakup keputusan tentang bauran produk, merek dagang (*brand*), kemasan produk (*product packaging*), dan tingkat mutu/kualitas dari produk. Satu hal yang tidak kalah penting adalah memperhatikan ketersediaan produk sehingga produk akan selalu ada disaat konsumen membutuhkannya (Simamora, 2001:97).

Setelah fokus pada produk, perusahaan juga harus bermain strategi harga dengan menciptakan harga sedikit lebih murah dibanding harga *competitor*. Harga yang lebih murah diharapkan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli, karena *price* menjadi variabel yang dipertimbangkan banyak orang sebelum mengambil keputusan membeli dan merupakan satu-satunya *unsure maketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan dan menjadi variabel penting sebagai bahan pertimbangan konsumen ketika akan membeli suatu produk. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan dan seringkali menjadi indikator nilai bilamana harga berhubungan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Oesman, 2010:25).

Strategi yang juga penting diperhatikan adalah *place* atau sarana distribusi karena ia menjadi wahana dimana terjadinya interaksi antara produsen dan konsumen. Beberapa unsur yang perlu dioptimalkan dalam variabel ini adalah saluran distribusi, jangkauan distribusi, lokasi dan transportasi yang bertujuan untuk membuat konsumen menjadi dekat dengan perusahaan karena lokasi yang berada diantara mereka dan mudah untuk dijangkau. Perusahaan juga perlu melakukan kegiatan promosi guna mempengaruhi pasar. Dengan adanya promosi akan mendorong terciptanya permintaan yaitu pembelian. Promosi dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui konsumen dan membuat

konsumen tertarik untuk mencoba kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Lupiyoadi dan Hamdhani, 2006:65).

Perusahaan yang melibatkan jasa kini menambahkan unsur 3P dalam strategi pemasarannya, bauran pemasaran jasa yang pertama yaitu *people* atau karyawan yang akan memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Bagi perusahaan *people* berfungsi sebagai *service provider* yang mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Oesman (2010:31) mengemukakan bahwa untuk membuat konsumen merasa nyaman, seorang karyawan harus mampu melayani dengan sebaik-baiknya. Variabel ini memiliki tiga dimensi yang perlu diperhatikan seperti standar pelayanan karyawan terhadap konsumen (*customer service*), pengetahuan karyawan terhadap produk (*product knowledge*) dan ketrampilan karyawan (*skill*).

Bauran pemasaran jasa yang kedua yaitu *process* atau proses yang merupakan unsur abstrak namun berpengaruh besar, mengingat aktifitas kebanyakan orang yang semakin padat dari hari ke hari menjadikan mereka menginginkan pelayanan yang cepat dan tepat. Yazid (2008:20) mengemukakan bahwa obyektif utama dari pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar dengan mencakup sejak desain proses jasa sampai dengan bagaimana jasa disampaikan.

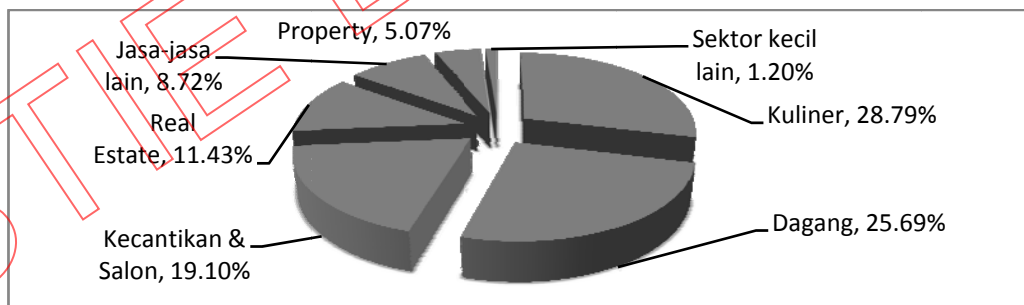
Unsur ketiga atau terakhir dari pemasaran jasa adalah memperhatikan *physical evidence* atau bentuk fisik yaitu menampakkan gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain karena menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa. Bukti fisik meliputi *tangibles* (bukti langsung), terdiri atas fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi (Yazid, 2008:20). Smith (2001:163) menambahkan bahwa *physical evidence* dapat mempengaruhi pelanggan bahkan sebelum pelanggan memasuki tempat layanan.

Lupiyoadi dan Hamdhani (2006:86) mengemukakan bahwa strategi *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* pada perusahaan akan membuat konsumen tidak membutuhkan waktu lama untuk berpikir karena hal-hal yang

dibutuhkan dan diinginkan baik segi *tangibles* maupun *intangibles* telah dipenuhi. Yazid (2008:18) menerangkan bahwa jasa diproduksi secara simultan dengan konsumsinya, kemudian konsumen sering berada di tempat jasa dan berinteraksi secara langsung dengan personel jasa dan menjadi bagian aktual dari proses produksi, namun karena jasa bersifat *intangible* maka konsumen mencari tanda-tanda *tangible* yang membantunya memahami karakteristik pengalaman jasa, seperti desain, dekorasi, layout, dan sebagainya. Pada akhirnya ketujuh variabel ini, menjadi tujuh bauran pemasaran jasa yang dapat saling mempengaruhi dan berpengaruh pada keputusan pembelian dan persepsi konsumen (Oesman, 2010:23).

Strategi bauran pemasaran 7P juga dilakukan oleh banyak perusahaan di Semarang untuk menarik minat pasar agar melakukan keputusan pembelian pada usahanya. Para pengusaha di Semarang turut serta dalam mengembangkan dunia usaha dan berusaha memenuhi kebutuhan masyarakatnya. Berdasarkan data hasil *survey* dari BPS mengenai beberapa bisnis utama di Semarang yang tergambar pada diagram berikut:

**Gambar 1.1.**  
**Persentase Bisnis Utama di Semarang Tahun 2011**



Sumber : [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)

Data tersebut menunjukkan bahwa bisnis kuliner di Semarang memiliki persentase yang tertinggi. Hal ini sejalan dengan kemajuan kota Semarang yang terus meningkatkan kualitas sarana dan prasarana serta potensi pariwisatanya. Kemajuan kota Semarang yang membawa pertumbuhan pada bisnis kuliner telah dimanfaatkan sebagian orang untuk mencoba peruntungan di bidang kuliner. Salah satu bisnis kuliner yang



paling banyak diminati adalah jenis waralaba atau *franchise*. *Coffe Break Cafe* salah satunya, yang merupakan bisnis waralaba di bidang kuliner yang menyajikan menu makanan dan minuman (khususnya kopi) dengan harga lebih murah dibanding dengan kafe-kafe lain yang sejenis.

Di kota Semarang tepatnya di jalan raya Ngaliyan terdapat satu gerai *coffe break* yang menyajikan berbagai menu makanan dan minuman berbahan dasar kopi dengan harga lebih murah dibanding bisnis lain yang sejenis seperti Starbucks. Namun, kafe ini tetap memperhatikan kualitas rasa yang tidak kalah nikmat, memilih lokasi yang strategis, melakukan berbagai promo menarik, melayani dengan cepat dan ramah serta menampilkan bentuk fisik bangunan yang menarik, semua itu dilakukan untuk menarik pengunjung yang datang agar *coffe break* serta guna menghadapi persaingan yang ada, mengingat banyaknya bisnis kuliner yang tersebar disepanjang jalan raya Ngaliyan seperti pujasera, segitiga emas, dan puluhan gerai kuliner lainnya.

Semua bisnis tentunya memiliki kelebihan dan kelemahan tidak terkecuali dengan bisnis waralaba. Nama besar yang sudah dimiliki membuat seseorang yang menyewa bisnis jenis ini tidak terlalu susah mengenalkan usahanya kepada khalayak. Namun, kelemahan dari waralaba adalah tidak bisa dimiliki atau digunakan terus menerus dan mempunyai masa jangka waktu penyewaan. Jika jangka waktu yang telah ditentukan habis maka penyewa tidak berhak menggunakan nama atau label dari waralaba tersebut. Tetapi, ia tetap diperbolehkan untuk mengkreasikan menu-menu baru bahkan lebih leluasa untuk berinovasi, hingga akhirnya kafe yang berada di jalan Ngaliyan ini kemudian diubah namanya yang semula "*Coffe Break*" menjadi "*Kopi Brik*" karena masa sewanya telah habis. Pada awal berdirinya gerai ini mendapat sambutan yang positif dari masyarakat Ngaliyan, karena banyaknya tawaran menarik yang diberikan seperti pembagian *member card* yang tercatat oleh MURI sebagai usaha yang mempunyai *member* terbanyak, namun seiring berjalannya waktu penjualan mengalami penurunan, walaupun berbagai macam strategi telah dilakukan hingga awal tahun 2012 ketika terjadi pengembalian hak milik atas bisnis waralaba tersebut penjualan

masih mengalami penurunan, data penurunan penjualan tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Kopi Brik bulan Januari s/d Mei 2012**

Bulan	Penjualan
Januari	Rp 7.450.000
Februari	Rp 7.320.000
Maret	Rp 7.050.000
April	Rp 6.980.000
Mei	Rp 5.150.000

Sumber : Data penjualan "Kopi Brik" bulan Januari s/d Mei 2012 yang diolah

Beberapa peneliti terdahulu telah melakukan penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan hasilnya berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Sukotjo dan Radix pada tahun 2010 dengan judul "Analisis Marketing Mix-7P terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya", menyimpulkan bahwa secara simultan, ketujuh variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada klinik kecantikan Teta di kota Surabaya. Secara parsial, variabel *participant/people* dan *process* tidak berpengaruh signifikan. Namun untuk variabel yang lain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bagi para konsumen, klinik Teta di Surabaya ini dianggap telah memenuhi standar minimal atribut yang harus dipenuhi oleh suatu klinik kecantikan.

Penelitian oleh Udin Rinaldi pada tahun 2009 dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Berbelanja di Swalayan" menyimpulkan bahwa secara simultan semua variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, secara parsial variabel distribusi (*place*) dan orang (*people*) tidak berpengaruh signifikan. Sedangkan variabel lainnya berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini, konsumen merasa bahwa tempat dan orang tidak terlalu berpengaruh karena pada dasarnya suatu swalayan tidak begitu

memerlukan bantuan dari karyawan. Namun, hal yang terpenting adalah produk yang dibutuhkan dan diinginkan mereka tersedia di swalayan tersebut.

Penelitian oleh Rusydi Abubakar pada tahun 2005 dengan judul "Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu di Banda Aceh", menyimpulkan bahwa secara simultan semua variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, secara parsial hanya variabel *place* (tempat) yang tidak berpengaruh signifikan. Sedangkan variabel bauran yang lain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bisnis jamu di Banda Aceh membuktikan bahwa dalam berjualan produk jamu variabel *place* tidak begitu diutamakan karena bagi konsumen yang terpenting adalah manfaat dari produk yaitu jamu.

Berdasarkan uraian di atas, dinilai perlu melakukan penelitian lebih lanjut tentang "**Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Brik**".

## **1.2 Pembatasan Masalah**

Agar penelitian ini menjadi lebih terarah, maka perlu dilakukan beberapa pembatasan. Beberapa pembatasan itu antara lain:

1. Obyek penelitian adalah Kopi Brik di Ngaliyan Semarang yang mempunyai kriteria strategi bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*).
2. Responden penelitian yaitu mereka yang telah melakukan keputusan pembelian terhadap Kopi Brik.
3. Penelitian ini hanya membahas bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*).
4. Variabel bebasnya adalah bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*).
5. Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang masalah di atas, diperoleh gambaran mengenai perkembangan dan persaingan bisnis di Indonesia khususnya di kota Semarang. Kopi Brik mencoba menghadapi hal tersebut dengan berbagai strategi. Walaupun target penjualan telah dicapai, namun angka penjualan seperti yang terlihat pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa pendapatan yang diperoleh Kopi Brik mengalami penurunan. Dengan demikian Kopi Brik berharap dengan lebih memperhatikan penerapan bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*) masyarakat di kota Semarang (khususnya wilayah Ngaliyan) memiliki pandangan yang berbeda, lebih tertarik dan mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian di Kopi Brik.

Berdasarkan latar belakang masalah dan pembatasan masalah di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh masing-masing (parsial) komponen bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*) terhadap keputusan pembelian pada Kopi Brik?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh masing-masing (parsial) komponen bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence*) terhadap keputusan pembelian pada Kopi Brik.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

#### **1.5.1 Manfaat teoritis**

1. Melalui penelitian ini, diharapkan keterkaitan atau kesenjangan antara teori dan praktek dapat diketahui.
2. Melalui penelitian ini, diharapkan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran dapat diberikan.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

**a. Bagi STIE**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaksanaan tri dharma perguruan tinggi, utamanya dharma penelitian.

**b. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi wahana penerapan berbagai teori baik metode penelitian maupun manajemen pemasaran.

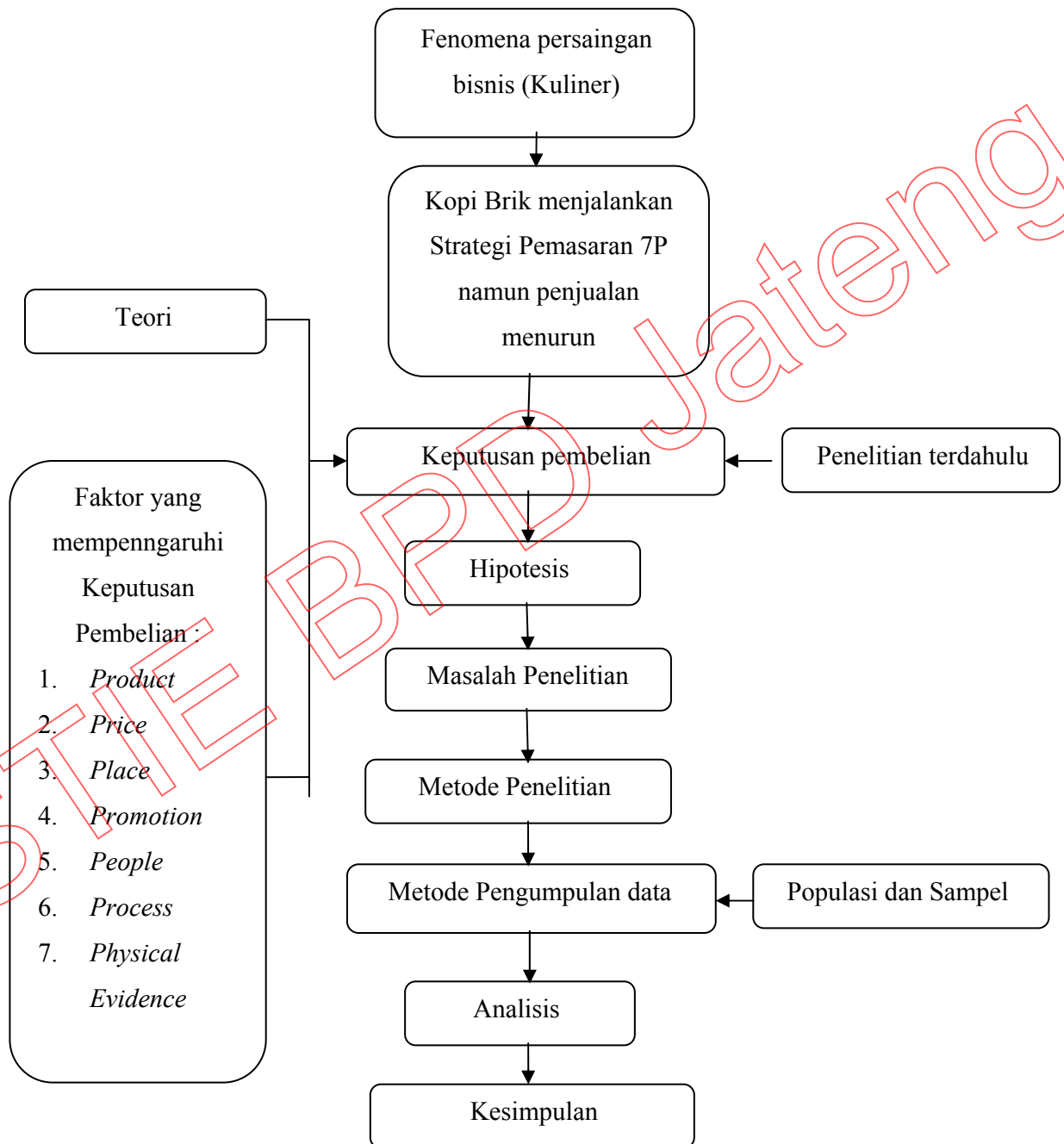
**c. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang relevan dengan permasalahan ini.

STIE BPD Jateng

## 1.6 Kerangka Pemikiran

**Gambar 1.2**  
**Kerangka Penelitian**



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran dapat diartikan dari sudut pandang konsep yang berbeda. Berdasarkan konsep formal yang dikemukakan oleh *American Marketing Association* (AMA), pemasaran atau *marketing* merupakan suatu fungsi secara organisasi dan seperangkat proses dari penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola kereliasan pelanggan dengan cara yang bermanfaat, baik organisasi maupun bagi *stakeholders*. Dilihat dari konsep manajerial, pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, mendapatkan, memelihara, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang *superior*. Selanjutnya dipandang dari konsep sosial, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau jasa secara bebas yang bernilai bagi yang lain (Oesman, 2010:19). Dari definisi di atas dapat dijelaskan, bahwa pemasaran terdiri dari dua proses. Pertama proses penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai yang superior kepada pelanggan sasaran. Kedua adalah proses mengelola kereliasan pelanggan.

Dalam masanya, pemasaran mengalami pergeseran paradigma. Ditinjau dari aspek manajerial, paradigma pemasaran menunjukkan suatu proses pengambilan keputusan manajemen yang mencakup analisis, perencanaan, strategi pemasaran, implementasi, dan pengendalian di bidang pemasaran. Sedangkan tinjauan dari aspek perilaku konsumen, pemasaran menunjukkan bahwa semua keputusan konsumen atau pelanggan dijadikan dasar untuk pengambilan keputusan (Susanto, 2004:24). Setiap perusahaan pastinya melakukan strategi pemasaran yang akan membawa kepada tujuan perusahaan. Strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan suatu rencana

keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan. Pengertian strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu. Didalamnya tercantum dalam keputusan-keputusan pokok tentang target pasar, penempatan produk di pasar dan tingkat biaya pemasaran merupakan salah satu unsur pokok dalam menyusun dan menetapkan strategi pemasaran.

Suharno dan Sutarso (2010:3) mengemukakan bahwa kegiatan pemasaran terdiri dari kegiatan yang kompleks dan melibatkan berbagai pihak, perlu waktu dan tenaga. Oleh karena itu pemasaran juga dilakukan melalui proses-proses sebagai berikut:

1. Kegiatan pemasaran diawali dengan aktivitas untuk memahami kebutuhan dan keinginan pasar. Memahami kebutuhan merupakan titik tolak dan dasar dalam menentukan kegiatan pemasaran selanjutnya.
2. Pada saat kebutuhan pasar telah dipahami, maka yang perlu dilakukan oleh pemasar adalah merancang strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut sekaligus dapat meningkatkan manfaat bagi perusahaan.
3. Pada saat strategi pemasaran telah ditentukan maka selanjutnya pemasar merancang strategi pemasaran yang terintegrasi dan dapat memberikan manfaat lebih baik kepada pasar.
4. Kompetisi yang tinggi mengakibatkan kegiatan pemasaran tidak cukup hanya dengan memberikan manfaat *superior*, namun membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan menjadi hal yang utama
5. Menciptakan nilai dari pelanggan untuk menciptakan laba dan ekuitas pelanggan.

### **2.1.2 Tujuan Pemasaran**

Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan. Idealnya pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli membuat



penjualan berlimpah, mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk dan jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri (Kotler dan Keller, 2009:6). Usmara (2008:15) menambahkan bahwa tujuan pemasaran adalah mempertemukan kesamaan antara apa yang ingin dibeli pelanggan dan apa yang dijual organisasi serta potensi untuk menyesuaikan jasa agar sejauh mungkin memenuhi keinginan pelanggan individual hendaknya tidak diabaikan.

## 2.2. Bauran Pemasaran

Smith (2001:40) mengemukakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu kumpulan variabel yang dapat dikontrol, ditawarkan dan mempengaruhi pelanggan dan merupakan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan *response* yang diinginkannya di pasar sasaran. Susanto (2004:24) mengemukakan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* mulanya hanya mengkombinasikan empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Bauran pemasaran yang demikian disebut bauran pemasaran produk barang dan untuk meningkatkan *value* di mata konsumen, perusahaan juga perlu fokus terhadap bauran pemasaran produk jasa yaitu dengan menambahkan *people*, *process*, dan *physical evidence*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana produksi dan konsumsi tidak dapat dipisahkan dan mengikutsertakan konsumen serta pemberi jasa secara langsung. Elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain. Bila salah satu tidak tepat akan mempengaruhi keseluruhan.

Lupiyoadi dan Hmandhani (2006:69) bauran pemasaran menjadi bagian yang paling penting dari kegiatan pemasaran jasa dan merupakan strategi yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Bauran pemasaran jasa yang baik akan sangat membantu dalam mempertahankan konsumen, karena biaya-biaya yang diperlukan untuk mempertahankan pelanggan akan lebih sedikit jika dibandingkan biaya untuk merebut kembali pelanggan yang telah hilang atau untuk menarik konsumen yang baru yang biasanya lebih besar. Bauran pemasaran dan keputusan konsumen berkaitan sangat erat. Bauran pemasaran

memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka.

### **2.3. Product /Produk**

#### **2.3.1. Pengertian Product /Produk**

Produk adalah semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, dan dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Suharno dan Sutarso, 2010:140). Menurut Oesman (2010:24) produk bukan hanya sesuatu yang dapat dilihat secara fisik, melainkan apa saja yang dapat ditawarkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pasar. Produk menjadi komponen bauran pemasaran yang penting. Keberadaannya merupakan penentu bagi program bauran pemasaran yang lain, misalnya penentuan harga, program promosi, maupun kegiatan pendistribusiannya. Selain itu produk adalah sesuatu yang esensial mampu untuk memenuhi kebutuhan pasar. Produk ditentukan atau dirancang oleh produsen tetapi sebenarnya diproduksi untuk kepentingan pasar.

Laksana (2008:67) menyebutkan hal-hal yang termasuk dalam pengertian produk adalah sebagai berikut:

1. *Goods*: barang-barang fisik.
2. *Service*: jasa/pelayanan yang bersifat non fisik, yang menyertai atau tidak menyertai produk barang fisik.
3. *Experience*: pengalaman kegiatan atau seseorang yang dapat dinikmati oleh orang lain.
4. *Event*: kegiatan atau peristiwa yang dibutuhkan oleh orang-orang banyak.
5. *Persons*: keahlian atau ketenaran seseorang.
6. *Place*: tempat atau kota yang memiliki keunggulan, keunikan (sejarah) atau keindahan.

7. *Properties*: hak kepemilikan bisa berupa benda nyata (*real estate*) atau financial (saham dan obligasi).
8. *Organization*: lembaga atau wadah yang dapat memberikan citra atau nilai jual dari suatu produk.
9. *Information*: informasi yang dapat diproduksi dan dipasarkan (sekolah, surat kabar).

### 2.3.2. Tingkatan Produk

Ada lima tingkatan produk yaitu *Core benefit, Basic Product, Expected Product, Augmented Product, Potential Product* (Suharno dan Sutarso, 2010:140), dengan penjelasan sebagai berikut :

1. *Core benefit (namely the fundamental service of benefit that costumer really buying)* yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. *Basic product (namely a basic version of the product)* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
3. *Expected product (namely a set of attributes and conditions that the buyers normally expect and agree to when they purchase this product)* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4. *Augmented product (namely that one includes additional service and benefit that distinguish the company's offer from competitor's offer)* yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. *Potential product (namely all of the argumentations and transformations that this product that ultimately undergo in the future)* yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

### 2.3.3. Klasifikasi Produk

Produk dan jasa dibagi menjadi dua kelompok besar berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya, yaitu produk industri dan produk konsumen. Produk konsumen meliputi produk kebutuhan sehari-hari, produk belanja, produk khusus, dan produk yang tidak dicari (Laksana, 2008:69). Penjelasan mengenai pembagian tipe produk yang termasuk produk konsumen adalah :

1. Produk kebutuhan sehari-hari (*convenience product*), yaitu produk konsumen yang biasanya sering dan segera dibeli pelanggan dengan usaha perbandingan dan pembelian yang minimum.
2. Produk belanja (*shopping product*), yaitu barang konsumen dimana pelanggan dalam proses pemilihan dan pembelian secara karakteristik membandingkan produk tersebut berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya.
3. Produk khusus (*specialty product*), yaitu produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek dimana sekelompok pembeli signifikan bersedia melakukan usaha pembelian khusus.
4. Produk yang tak dicari (*unsought product*), yaitu produk konsumen yang mungkin tidak dikenal konsumen atau produk yang mungkin dikenal konsumen tetapi konsumen tidak berpikir untuk membelinya.

## 2.4 Price/Harga

### 2.4.1 Pengertian Price/Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan, harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Harga menjadi unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi kedua hal tersebut tidak dapat diubah/ disesuaikan dengan mudah dan cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang (Suharno dan Sutarmo, 2010:178).

## 2.4.2 Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan di dalam menetapkan harga sebaiknya mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Menurut Laksana (2008:114) ada lima jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

a. Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini dipakai oleh perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba yaitu tingkat laba yang diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasanya digunakan yakni target margin dan target ROI.

b. Tujuan berorientasi pada volum

Harga yang ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volum penjualan, nilai penjualan rupiah, atau target pangsa pasar (*absolut* maupun relatif).

c. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Harga tinggi dapat membentuk atau mempertahankan citra prestisius, sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*). Misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

d. Tujuan stabilisasi harga

Stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri.

e. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

## 2.4.3 Metode penetapan harga

Dengan memperhatikan tiga hal yakni skedul permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing perusahaan siap untuk menentukan harga. Ada tiga pertimbangan

utama dalam penentuan harga yaitu biaya menentukan batas bawah untuk harga tersebut, harga pesaing dan harga barang substitusi. Perusahaan memecahkan persoalan penetapan harga dengan memilih sebuah metode penetapan harga yang memasukkan satu atau lebih dari ketiga pertimbangan tersebut (Laksana, 2008:116).

Ada beberapa metode penetapan harga yang dapat dipakai oleh perusahaan dengan mempertimbangkan tiga pertimbangan utama di atas, metode penetapan harga tersebut antara lain:

a. *Mark up pricing*

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah dengan menambahkan sejumlah kenaikan (*mark up*) baku pada biaya produk. Penetapan harga *mark up* dipakai untuk sejumlah alasan. Pertama penjual lebih memiliki kepastian mengenai biaya daripada mengenai permintaan. Kedua bila semua perusahaan dalam suatu industri menggunakan metode penetapan harga ini harga mereka cenderung sama oleh karena itu, persaingan harga dapat diminimalkan. Ketiga banyak orang merasakan bahwa penetapan harga plus tersebut lebih adil baik bagi pembeli maupun penjual.

b. *Target-return Pricing*

Pendekatan penetapan harga lainnya yang menggunakan basis biaya adalah penetapan harga berdasarkan keuntungan sasaran (*target return-pricing*). Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat keuntungan investasi (*return on investment* atau disingkat ROI).

c. *Perceived value pricing*

Perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada nilai yang dirasakan (*perceived value*) dari produk. Mereka melihat persepsi nilai pembeli, bukan biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Mereka menggunakan variabel non harga untuk membangun nilai yang dirasakan dalam benak pembeli. Harga ditetapkan untuk mencerminkan nilai yang dirasakan tersebut.

d. *Value pricing*

Perusahaan mengadopsi penetapan harga berdasarkan nilai (*value pricing*) dimana mereka menetapkan harga rendah bagi penawaran berkualitas. Filosofi

yang digunakan untuk penetapan harga ini adalah “Barang lebih baik dengan harga lebih murah (*more for less*)”.

e. *Going rate pricing*

Dalam penetapan harga berdasarkan tarif yang berlaku (*going-rate-pricing*) suatu perusahaan mendasarkan harganya terutama pada pesaing dengan sedikit memperhatikan biaya atau permintaannya sendiri. Perusahaan tersebut mungkin menetapkan harga yang sama, lebih besar atau lebih kecil daripada pesaing utamanya. *Going rate pricing* cukup populer. Bilamana biaya sulit diukur atau respon persaingan bersifat tidak pasti, perusahaan merasakan bahwa harga yang berlaku (*going price*) memberikan solusi yang baik. Harga tersebut dipandang mampu mencerminkan kebijaksanaan kolektif industri tentang harga yang akan memberikan keuntungan yang wajar dan tidak membahayakan keselarasan industrial.

f. *Sealed- Bid Pricing*

Penetapan harga yang berorientasi pada persaingan umum diterapkan bilamana perusahaan mengajukan penawaran untuk memperebutkan suatu pekerjaan. Perusahaan mendasarkan harganya pada pengharapan tentang bagaimana pesaing akan menghargai tawarannya daripada hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan tersebut. Tetapi perusahaan tidak dapat menetapkan harganya di bawah tingkat tertentu (biaya perolehan) dengan tanpa mengganggu atau memperburuk posisinya. Sebaliknya, semakin tinggi ia menetapkan harganya di atas biayanya peluangnya untuk mendapatkan kontrak akan semakin kecil.

## **2.5 Place /Tempat**

### **2.5.1 Pengertian Place /Tempat**

Untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa dimana biasanya konsumen biasanya membeli produk (Laksana, 2008:123). Simamora (2001:97) menambahkan bahwa keputusan-keputusan tempat (lokasi dan saluran distribusi) meliputi pertimbangan mengenai cara menyampaikan jasa kepada pelanggan

dan dimana jasa harus ditempatkan. Oesman (2010:26) menyatakan bahwa faktor-faktor tempat/distribusi yang terdapat dalam pemasaran jasa terdiri dari jenis saluran, perantara, lokasi *outlet*, transportasi, penyimpanan, dan mengelola saluran. Pentingnya lokasi untuk jasa tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat. Interaksi antara penyedia jasa dengan pelanggan tersebut terdiri dari :

1. Pelanggan mendatangi penyedia jasa
2. Penyedia jasa mendatangi pelanggan
3. Pelanggan mentransaksikan dalam jarak jauh

### 2.5.2. Faktor-faktor Pemilihan Tempat

Pemilihan tempat/lokasi bagi konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor di bawah ini (Laksana, 2008:125):

1. *Consumer characteristics* (Ciri-ciri konsumen):
  - a. Pola pemikiran
  - b. Jumlah konsumen atau langganan
  - c. Penyebaran secara geografis
  - d. Metode penjualan yang berbeda-beda
2. *Product characteristics* (ciri-ciri produk):
  - a. Cepat dan tidak rusak
  - b. Produk yang tidak distandarisasi
  - c. Nilainya tinggi
  - d. Tidak tahan lama
  - e. Memerlukan pelayanan
3. *Middlemen characteristics* (sifat perantara):
  - a. Kemampuan untuk melaksanakan fungsi-fungsi seperti promosi
  - b. Penyimpanan
  - c. Kelayakan lokasi
4. *Company characteristics* (sifat perusahaan):
  - a. Kekuatan financial
  - b. Ukuran perusahaan



c. Kemampuan dan kejujuran perusahaan

## **2.6 Promotion/Promosi**

### **2.6.1. Pengertian *Promotion/ Promotion***

Promosi merupakan salah satu bagian dari proses komunikasi yang menjadi salah satu aspek penting dalam pemasaran produk dan jasa. Promosi adalah kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk serta mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan (Simamora, 2001:98).

### **2.6.2 Tujuan Promosi**

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*), serta mengingatkan pelanggan sasaran (*reminding*) tentang perusahaan dan bauran pemasarannya, selain itu promosi juga memberikan informasi tentang produk kepada target pasar potensial, meningkatkan penjualan dan *profit*, mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan, membedakan serta mengunggulkan produk dibanding pesaing, dan membentuk citra di mata konsumen (Simamora, 2001:98).

### **2.6.3 Bauran Promosi**

Menurut Laksana (2008:187), bauran promosi (*promotional mix*) yang paling banyak digunakan adalah periklanan (*advertising*) dan penjualan pribadi (*personal selling*). Bentuk promosi lain adalah promosi penjualan (*sales promotion*), *publisitas*, dan hubungan masyarakat (*public relations*). Bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

#### **1. Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling *persuasif* yang diarahkan kepada calon konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis. Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor

tertentu. Dalam pembuatan program periklanan terdapat lima keputusan utama yang harus diambil yaitu:

*Mission* (misi):

1. *Money* (uang): uang yang dapat dibelanjakan
2. *Message* (pesan): pesan yang disampaikan
3. *Media* (media): media yang akan digunakan
4. *Measurement* (pengukuran): evaluasi hasil

## 2. **Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

*Personal selling* merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, *face to face* antara pembeli dan penjual. Komunikasi dan penjelasan yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan dan *response* sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penjualan pribadi merupakan alat yang paling efektif pada tahap akhir berupa proses pembelian, khususnya dalam membangun *pereferensi*, keyakinan dan tindakan pembelian.

## 3. **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, *publisitas*, yang mendorong pembelian konsumen. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, *demonstrasi* dan sebagainya.

## 4. ***Publisitas***

*Publisitas* merupakan pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media masa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran. Informasi yang tercantum dalam *publisitas* tidak berupa iklan, tetapi berupa berita. Hal ini dapat dijumpai pada media-media seperti: surat kabar, majalah, televisi dan sebagainya.

## 5. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

### 2.6.4 Jenis-jenis Komunikasi

Oesman (2010:19) menerangkan bahwa pelanggan merupakan sasaran atau target dari dua jenis komunikasi. Pertama, komunikasi pemasaran eksternal (*external marketing communication*), meliputi saluran tradisional seperti *advertising*, *sales promotion*, dan *public relation*. Kedua, komunikasi pemasaran interaktif (*interactive marketing communication*), meliputi pesan yang disampaikan oleh karyawan pada pelanggan melalui saluran seperti *personal selling*.

## 2.7 *People*/Karyawan

### 2.7.1 Pengertian *People*/Karyawan

*People* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi pembeli dan memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi pembeli, yaitu personel perusahaan, pelanggan dan pelanggan lain pada lingkungan jasa (Oesman, 2010:31). *People* juga merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting lainnya dalam variabel ini adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspetasikan.

## 2.7.2 Elemen People

Menurut Hasan (2008:47) elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu:

### a. *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

### b. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan.

## 2.8 *Process/Proses*

### 2.8.1 *Pengertian Process/Proses*

Proses menurut Oesman (2010:32) adalah prosedur nyata, mekanisme, dan arus aktivitas penyampaian jasa yang meliputi penyampaian jasa dan sistem operasi. Proses merupakan cara dan tahapan dari aktivitas pada kinerja jasa. Desain proses yang kurang baik sering menimbulkan kelambatan dan penyampaian jasa yang tidak efektif, dan mengakibatkan pelanggan tidak puas. Proses dalam jasa merupakan salah satu faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa.

Seluruh aktivitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan apa produk atau jasa disalurkan ke pelanggan. Identifikasi manajemen proses sebagai aktifitas terpisah adalah prasyarat bagi perbaikan jasa. Pentingnya elemen proses ini khususnya dalam bisnis jasa disebabkan oleh persediaan jasa yang tidak dapat disimpan (Oesman, 2010:32).

### **2.8.2. Cara pelaksanaan proses**

Proses menjadi gabungan semua aktivitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pengerjaan, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Menurut Lupiyadi dan Hamdhani (2001:69) proses dibedakan menjadi dua cara yaitu :

1. *Complexity*, hal ini berhubungan dengan langkah dan tahap dalam proses.
2. *Divergence*, berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

## **2.9 Physical Evidence/Bentuk Fisik**

### **2.9.1 Pengertian Physical Evidence/Bukti Fisik**

Bukti fisik adalah perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tangibles* (bukti langsung), yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi serta apa saja yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa (Lupiyadi, 2010:69). Fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting, karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut, karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Bukti fisik menunjukkan kesempatan istimewa bagi perusahaan untuk mengirimkan pesan yang konsisten dan kuat berkenaan dengan upaya organisasi, segmen pasar yang dituju dan karakteristik jasa (Yazid, 2008:20).

Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik sebagai berikut: prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa (Hasan, 2008:51).

## 2.9.2 Cara mengelola Bukti Fisik

Perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis (Lupiyoadi dan Hamdhani, 2001:72). Tiga cara tersebut yaitu :

- 1) *An attention-creating medium*. Perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan dari target pasarnya
- 2) *As a message-creating medium*. Menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara instensif kepada *audience* mengenai kekhususan kualitas dan produk jasa.
- 3) *An effect-creating medium*. Baju seragam yang berwarna, bercorak, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan. *Building* merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap *interior*, perlengkapan bangunan, termasuk *lightning system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi *mood* pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas *market* khusus.

## 2.10. Keputusan Pembelian

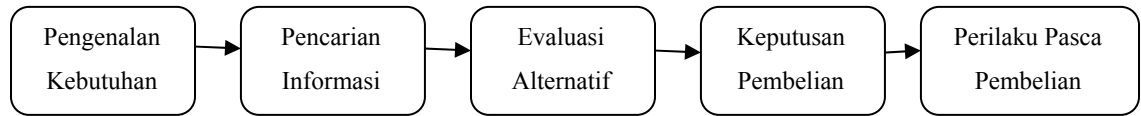
### 2.10.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Hasan, 2008:138).

### 2.10.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu dapat dilihat dalam gambar berikut :

**Gambar 2.1**  
**Proses Keputusan Pembelian**



*Sumber : Kotler dan Keller (2009:185)*

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian ada beberapa tahapan. Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

1) Pengenalan kebutuhan

Proses keputusan membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*). Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

2) Pencarian informasi

Seorang konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.

3) Evaluasi alternatif

Tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan

merek mengenai dimana posisi setiap merek pada setiap atribut. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian.

#### 4) Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih konsumen. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Akan tetapi peristiwa-peristiwa yang tak diharapkan bisa menambah niat pembelian.

#### 5) Tingkah laku pasca pembelian

Tahap dari proses keputusan pembeli, yaitu konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, bila memenuhi harapan konsumen merasa puas, bila melebihi harapan konsumen akan merasa puas. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman dan sumber-sumber yang lain. Bila penjual melebih-lebihkan prestasi produknya, harapan konsumen tidak akan terpenuhi dan hasilnya ketidakpuasan. Semakin besar antara kesenjangan antara harapan dan prestasi, semakin besar ketidakpuasan konsumen.



## 2.11. Tabel Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

Berikut adalah hasil dari peneliti terdahulu yang juga melakukan penelitian tentang penerapan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian :

No.	Judul	Alat Analisis Penguji	Kesimpulan
1.	Henri Sukotjo dan Sumanto Radix A (2010).  Analisa Marketing Mix-7P ( <i>Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence</i> ) terhadap keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan teta di Surabaya.	Regresi Linier Berganda	<ul style="list-style-type: none"><li>- Melalui uji simultan (uji F) memperoleh hasil kesimpulan <math>F_{hitung} = 35.063 &gt; F_{table}</math>, maka <math>H_0</math> ditolak pada tingkat signifikansi 5% dengan df pembilang 7 dan df penyebut 107, sehingga secara simultan variabel <i>Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pada klinik kecantikan Teta.</li><li>- Melalui uji signifikan partial (uji t) menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian adalah <i>Product, Price, Place, Promotion, dan Physical Evidence</i>, sedangkan variabel <i>People</i> dan <i>Process</i> tidak berpengaruh signifikan.</li><li>- Bagi konsumen klinik Teta, variabel <i>people</i> dan proses tidak berpengaruh signifikan karena secara keseluruhan dari indikator yang merepresentasikan dianggap telah terpenuhi sebagai standar minimal yang harus dipenuhi oleh suatu klinik kecantikan.</li></ul>

2.	<p>Udin Rinaldi (2009)</p> <p>Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Berbelanja di Swalayan.</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Berdasarkan analisis regresi diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 sementara nilai <math>\alpha</math> sebesar 0.05, diperoleh nilai signifikansi <math>&lt; \alpha</math> (<math>0.000 &lt; 0.05</math>) dan diputuskan bahwa <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_a</math> diterima pada taraf kepercayaan sebesar 95%. Dengan demikian hasil kesimpulannya adalah ada pengaruh secara simultan antara variabel-variabel bauran pemasaran (7P) dengan keputusan berbelanja (membeli) konsumen di Swalayan.</li> <li>- Berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Swalayan adalah <i>Product, Price, Promotion, Process dan Physical Evidence</i>, sedangkan variabel <i>Place</i> dan <i>People</i> tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan.</li> <li>- Variabel distribusi (<i>place</i>) dan orang (<i>people</i>) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan karena konsumen merasa tempat dan orang tidak terlalu berpengaruh karena pada dasarnya suatu swalayan tidak begitu memerlukan bantuan yang lebih dari karyawan namun yang terpenting adalah produk yang dibutuhkan dan diinginkan mereka tersedia di swalayan.</li> </ul>
----	---	--------------------------------	---

STIE BPD

3.	<p>Rusydi Abubakar (2005)</p> <p>Analisis Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Jamu di Banda Aceh</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Berdasarkan uji F (simultan) menunjukkan nilai <math>F_{hitung}</math> sebesar 158.8573796, sedangkan nilai F 0.05 adalah sebesar 2.407, sehingga <math>F_{hitung} &gt; F_{0.05}</math>, berarti <math>H_0</math> ditolak (signifikan) sehingga hasilnya adalah secara simultan variabel independent mempengaruhi variabel dependent.</li> <li>- Secara parsial hanya variabel <i>place</i> yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk jamu, sedangkan variabel bauran pemasaran yang lain berpengaruh signifikan.</li> <li>- Variabel <i>place</i> tidak berpengaruh secara nyata terhadap proses keputusan pembelian jamu oleh konsumen disebabkan oleh perusahaan jamu yang sudah berada ditempat konsumen, sehingga menyebabkan tempat kurang berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dan banyaknya pedagang perantara yang banyak menjual produk jamu disekitar lingkungan konsumen.</li> </ul>
----	--	--------------------------------	--

STIE BPD

## 2.12. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2006:82). Hipotesis dapat benar atau terbukti dan tidak terbukti setelah didukung oleh fakta-fakta dari hasil penelitian lapangan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Pengaruh *Product* terhadap Keputusan Pembelian.

Produk adalah semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, dan dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Suharno dan Sutarso, 2010:140). Seorang konsumen akan lebih selektif memilih produk yang akan dibelinya, karena sebelum tiba pada proses keputusan membeli konsumen biasanya akan membandingkan produk yang satu dengan yang lainnya dan produk yang akan dipilih adalah produk yang memberi nilai lebih untuk konsumen. Pada dasarnya konsumen membeli produk untuk diambil manfaatnya namun alangkah lebih baik jika produk tersebut tidak hanya dibutuhkan melainkan juga diinginkan (Oesman, 2010:24).

Oesman (2010:25) mengemukakan bahwa produk menjadi komponen bauran pemasaran yang penting. Hal ini mengidentifikasikan bahwa salah satu faktor yang diperhatikan oleh konsumen dalam keputusan pembelian adalah keberadaan produk yang akan memenuhi kebutuhan mereka dan manfaat yang terdapat pada produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rinaldi (2009), yang menguji hubungan antara *product* terhadap keputusan pembelian, menyimpulkan bahwa *product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

**H<sub>1</sub> : Diduga ada pengaruh antara *product* terhadap keputusan pembelian di Kopi Brik.**

## 2. Pengaruh *Price* terhadap Keputusan Pembelian

Simamora (2001:97) mengemukakan bahwa harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga memegang peranan penting dalam pemasaran baik itu bagi penjual maupun pembeli.

Perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan harga atas produknya dan tidak boleh hanya berorientasi pada *profit* jangka pendek saja karena penetapan harga sangat berpengaruh pada penetapan posisi produknya berdasarkan kualitas, selain itu penetapan harga juga bertujuan untuk mencapai keuntungan perusahaan dan seorang konsumen benar-benar akan memilah harga dari beberapa produk walaupun itu hanya selisih angka yang tidak berarti (Oesman, 2010:25). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sukotjo dan Radix (2010) mengenai hubungan antara *price* terhadap keputusan pembelian, menyimpulkan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

**H<sub>2</sub> : Diduga ada pengaruh antara *price* terhadap keputusan pembelian di Kopi Brik.**

## 3. Pengaruh *Place* terhadap Keputusan Pembelian

Hasan (2008:45) mengemukakan bahwa tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah dijangkau oleh konsumen. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan *reducing* biaya *marketing*, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya *marketing* lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung.

Sejalan dengan pendapat Oesman (2010:26) bahwa *place* atau saluran distribusi itu sendiri merupakan jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan pengguna akhir/konsumen akhir yang jika kedudukannya semakin dekat maka biaya promosi perusahaan akan semakin kecil dan sebaliknya. Seorang konsumen akan lebih memilih lokasi strategis dan terdekat agar

kebutuhannya segera terpenuhi, selain itu kemudahan dalam mengakses, kenyamanan dalam melakukan transaksi, kecepatan dalam melayani serta ketepatan waktu dalam penyampaian jasa, merupakan unsur penting bagi pelanggan karena akan menambah nilai bagi perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sukotjo dan Radix (2010) mengenai hubungan antara *place* terhadap keputusan pembelian, menyimpulkan bahwa *place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

**H<sub>3</sub> : Diduga ada pengaruh antara *place* terhadap keputusan pembelian di Kopi Brik.**

#### **4. Pengaruh *Promotion* terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi merupakan salah satu bagian dari proses komunikasi yang menjadi salah satu aspek penting dalam pemasaran produk dan jasa. Promosi adalah kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk dan membujuk serta mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Simamora, 2001:98).

Hasan (2008:43) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pemasaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Abubakar (2005) mengenai kaitan antara *promotion* terhadap keputusan pembelian, menyimpulkan bahwa *promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

**H<sub>4</sub> : Diduga ada pengaruh antara *promotion* terhadap keputusan pembelian di Kopi Brik.**

#### **5. Pengaruh *People* terhadap Keputusan Pembelian.**

Lupiyoadi dan Hamdhani (2006:69) mengemukakan bahwa *people* merupakan aset utama dan berfungsi sebagai penyedia jasa yang sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan dalam industri jasa, karena karyawan berhadapan langsung dengan konsumen dan akan membawa citra perusahaan. Kebutuhan konsumen terhadap

karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Faktor penting yang harus dimiliki seorang karyawan adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata yang ramah yang menyenangkan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Abubakar (2005) mengenai hubungan antara *people* terhadap keputusan pembelian, menyimpulkan bahwa *people* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

**H<sub>5</sub> : Diduga ada pengaruh antara *people* terhadap keputusan pembelian di Kopi Brik.**

#### **6. Pengaruh *Process* terhadap Keputusan Pembelian**

*Process* meliputi prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa karena proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri (Yazid, 2008:20).

Oesman (2010:31) menyatakan bahwa cara berpakaian, perilaku, sikap, dan penampilan dari karyawan akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen, mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan *loyal* terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rinaldi (2008) mengenai hubungan antara *process* terhadap keputusan pembelian, menyimpulkan bahwa *process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

**H<sub>6</sub> : Diduga ada pengaruh antara *process* terhadap keputusan pembelian di Kopi Brik.**

## 7. Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Yazid (2008:20) lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen *tangibles* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Faktor ini menjadi kian penting ketika konsumen hanya mempunyai petunjuk yang sedikit mengenai kualitas jasa. Bukti fisik menunjukkan kesempatan istimewa bagi perusahaan untuk mengirimkan pesan yang konsisten dan kuat berkenaan dengan upaya organisasi, segmen pasar yang dituju, dan karakteristik jasa. Jadi bukti fisik merupakan elemen substantif dalam konsep jasa. Oleh karena itu para pemasar jasa semestinya terlibat dalam proses desain, perencanaan, dan pengawasan bukti fisik. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sukotjo dan Radix (2010) mengenai kaitan antara *physical evidence* terhadap keputusan pembelian, menyimpulkan bahwa *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

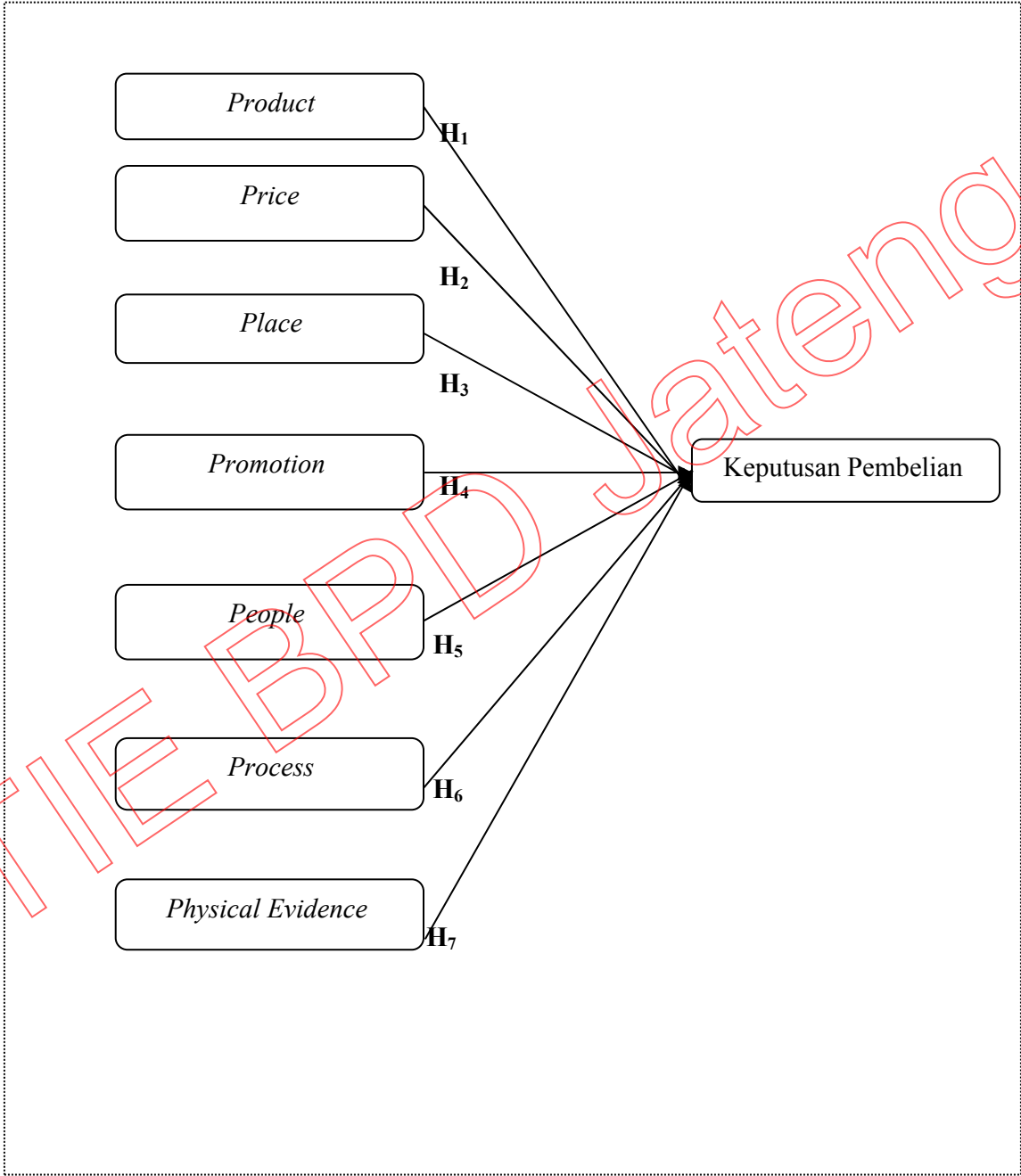
Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

**H<sub>7</sub> : Diduga ada pengaruh antara *physical evidence* terhadap keputusan pembelian di Kopi Brik.**



2.13. Model Penelitian

Gambar 2.2  
Model Penelitian



Sumber: Pengembangan dari Sukotjo, Rinaldi, dan Abubakar (2012)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Definisi Konsep**

Definisi konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu. Melalui konsep, peneliti diharapkan akan dapat menyederhanakan pemikirannya dengan menggunakan satu istilah untuk beberapa kejadian (*events*) yang berkaitan satu dengan lainnya (Singarimbun dan Effendi, 2002:34).

Definisi konsep variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **3.1.1. *Product* (Produk)**

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya bertujuan yang untuk mendapat perhatian, dimiliki, dan dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Laksana, 2008:67).

##### **3.1.2. *Price* (Harga)**

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan (Suharno dan Sutarso, 2010:178). Yang terpenting bagi pelanggan dalam kaitannya dengan harga adalah bagaimana harga mencerminkan biaya pelanggan (Suharno dan Sutarso, 2010:27).

##### **3.1.3. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)**

Saluran distribusi atau lokasi adalah sejumlah orang, organisasi, dan perlengkapan yang terlibat dalam kelancaran arus barang dan/atau jasa dari produsen ke konsumen yang dirancang untuk membantu tercapainya tujuan dan sasaran produsen, yang meliputi: jenis, lokasi, persediaan dan transportasi selain itu serangkaian kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen (Laksana, 2008:123).

### **3.1.4 Promotion (Promosi)**

Promosi adalah aktifitas komunikasi pemasaran mengenai produk dan mempersuasi pasar untuk membelinya Promosi adalah aktivitas perusahaan untuk menginformasikan keberadaan suatu produk di pasar sasaran dengan menggunakan promosi penjualan, periklanan, penjualan tatap muka, hubungan kemasyarakatan, dan pemasaran langsung (Susanto, 2004:155).

### **3.1.5 People (Orang/Partisipan)**

Partisipan adalah semua pihak yang memainkan sebagian penyajian jasa, yaitu peran selama proses dan konsumsi jasa berlangsung dalam waktu riil jasa, oleh karenanya dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Yang dimaksud di sini adalah staf perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa (Umar, 2003:7).

### **3.1.6 Process (Proses)**

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dan bagaimana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa (Yazid, 2008:20).

### **3.1.7 Physical Evidence (Bukti Fisik)**

Bukti fisik adalah suatu lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, dan setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut (Umar, 2003:7).

### **3.1.8. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Kotler dan Keller, 2009:184).

## **3.2. Definisi Operasional**

Definisi operasional variabel adalah definisi yang dimaksudkan untuk memberikan rujukan-rujukan empiris apa saja yang dapat ditemukan di lapangan untuk menggambarkan secara tepat konsep yang dimaksud sehingga konsep tersebut dapat diamati dan diukur (Purwanto dan Ratih, 2011:18).

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **3.2.1. Product (Produk)**

Indikator variabel *product* adalah (Saputra, 2008):

1. Kualitas produk: ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat
2. Rasa dan aroma produk: rasa adalah alat pembeda dengan pesaing karena mengandung kekhasan yang menjadi pengenal bagi konsumen.
3. Kemasan: wadah atau pembungkus dari suatu produk yang dapat menarik minat beli dan menambah nilai jual produk ekstrinsik.
4. Keragaman produk: kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual kepada pembeli sebagai alternatif pilihan bagi konsumen.

### **3.2.2. Price (Harga)**

Indikator variabel *price* adalah (Sukotjo dan Radix, 2010):

1. Keterjangkauan harga: penetapan harga yang sesuai daya beli dan kemampuan menjangkau oleh konsumen terhadap produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas: kesamaan kualitas yang diterima terhadap sejumlah biaya yang dikeluarkan.
3. Perbandingan harga ditempat lain: harga sebagai pembanding nilai dengan harga pesaing, bilamana harga dirasa lebih member nilai manfaat maka itulah yang menjadi pilihan konsumen.
4. Potongan pembelian: daya tarik yang dilakukan dengan mengurangi harga dengan persentase tertentu.

### **3.2.3. Place (Tempat/Saluran Distribusi)**

Indikator variabel *place* adalah (Saputra, 2008):

1. Kemudahan konsumen menjangkau: usaha minimal yang dilakukan konsumen untuk menuju lokasi, semakin minimal usaha yang dilakukan maka lokasi tersebut menjadi tujuannya berbelanja.

2. Tempat yang mudah terlihat: keuntungan bagi perusahaan yang berada di tempat yang mudah terlihat oleh konsumen, terlebih jika berada pada lokasi yang strategis tidak menutup kemungkinan akan dikunjungi oleh konsumen.
3. Tempat di pusat keramaian: suatu usaha yang berada pada pusat keramaian memungkinkan lebih mudah mendapatkan konsumen. Lokasi di pusat keramaian biasanya berada di tempat-tempat wisata, tepi jalan, alun-alun kota, pasar dll.
4. Jarak lokasi pembelian: konsumen akan membeli produk pada tempat yang paling dekat dengannya, Karen usaha untuk menuju lokasi merupakan pengorbanan yang dilakukannya.

#### **3.2.4. Promotion (Promosi)**

Indikator variabel *promotion* adalah (Saputra, 2008):

1. Media promosi: media promosi mempunyai pengaruh yang besar untuk menarik perhatian konsumen, pemilihan media promosi yang tepat dan paling dekat hubungannya dengan konsumen adalah yang paling membekas diingatnya.
2. Frekuensi penyampaian promosi: frekuensi promosi dapat mempengaruhi konsumen dimana jika lebih sering maka lebih diingat dan jika lebih diingat maka lebih dipilih.
3. Isi pesan yang disampaikan: Komunikator memperhatikan apa yang akan dikatakan kepada *audience* sasaran agar menghasilkan tanggapan yang diharapkan, iklan yang baik biasanya berfokus pada penjualan inti, disarankan iklan harus mudah dipahami *contentnya*.
4. Informasi yang disampaikan: promosi adalah kegiatan yang menyampaikan informasi, bagi konsumen informasi itulah yang mereka amati dan menjadi daya tarik menuju proses pembelian.

#### **3.2.5. People (Orang/Partisipan)**

Indikator variabel *people* adalah (Mamuaya, 2008):

1. Pengetahuan karyawan berkaitan produk: kemampuan karyawan untuk mengetahui unsure intrinsic dan ekstrinsik dari suatu produk.

2. Keramahan dalam pelayanan: pelayanan karyawan yang dilakukan seperti melayani keluarga sendiri, dalam ilmu pemasaran konsumen diibaratkan nenek kita yang harus kita layani dengan baik dan penuh kehati-hatian.
3. Kesiapan membantu: nilai plus karyawan di mata konsumen adalah ketika karyawan mampu melayani konsumen dan berkenan membantu konsumen jika ada hal yang dirasa perlu.
4. Penampilan karyawan (seragam dan bentuk fisik): hal pertama yang diperhatikan konsumen dari karyawan adalah dari hal yang terlihat misalnya seragam, kerapian dan penampilan karyawan.

### **3.2.6. Process (Proses)**

Indikator variabel *process* adalah (Sukotjo dan Radix, 2010):

1. Kecepatan pelayanan: pelayanan yang cepat menjadi perhatian konsumen karena dengan pelayanan yang cepat tersebut kebutuhan konsumen dapat segera terpenuhi.
2. Ketepatan pelayanan: suatu proses dikatakan berhasil adalah ketika proses tersebut dilakukan dengan tepat.
3. Jam buka/waktu operasional: waktu operasional menjadi penting ketika konsumen membutuhkan di waktu yang panjang.
4. Kejelasan batas waktu setiap jenis layanan: kejelasan waktu merupakan hal yang penting dilakukan agar konsumen mengetahui kapan kebutuhannya akan terpenuhi.

### **3.2.7. Physical Evidence (Bentuk Fisik)**

Indikator variabel *physical evidence* adalah (Sukotjo dan Radix, 2010):

1. Desain dan tata ruang yang menarik: Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi dari segi kebutuhan konsumen dan salah satu aspek pembentukan citra produk. Sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda.
2. Fasilitas/sarana yang lengkap: merupakan sarana penunjang yang memberi nilai manfaat.

3. Kerapian dan kebersihan lingkungan: kerapian dan kebersihan merupakan unsure *tangibles* yang diperhatikan konsumen dan dapat menimbulkan kesan positif ataupun negatif.
4. Tersedianya sarana parkir: sarana yang tidak boleh terlewat adalah area parkir yang mana sarana ini sangat menunjang kebutuhan konsumen sebagai tempat penitipan sementara kendaraan konsumen.

### **3.2.8. Keputusan Pembelian Konsumen**

Indikator variabel keputusan pembelian adalah (Saputra, 2008):

1. Intensitas pembelian: Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, satu bulan sekali, dan seterusnya
2. Keyakinan dalam membeli: dalam setiap proses pembelian yang didasari keyakinan mengambil keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen yakin produk yang dipilihnya dapat memberikan kepuasan.
3. Kecepatan memutuskan pembelian: apabila konsumen cepat mengambil keputusan dalam proses pembeliannya hal tersebut menandakan bahwa konsumen percaya dan sudah puas terhadap keputusan sebelumnya dan ingin mengulangi lagi.
4. Kemudahan mendapatkan: konsumen akan memilih produk yang mudah didapatkan untuk segera diperoleh dan selalu tersedia jika mereka menginginkannya.

## **3.3. Populasi dan Sampel**

### **3.3.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:115). Dalam penelitian ini, populasinya adalah pembeli atau pelanggan Kopi Brik. Jumlah pembeli di Kopi Brik adalah tidak terhingga karena faktor keterbatasan, penelitian dilakukan secara *sampling*.

### **3.3.2. Sampel**

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2006:56). Narimawati dan Munandar (2008:2) menambahkan

bahwa penarikan sampel berhubungan dengan pemilihan observasi individual yang ditujukan untuk memahami popuasi yang terkait, khususnya untuk kepentingan pembuatan inferensi statistik. Karena total populasi tidak diketahui sehingga untuk menentukan sampel penelitian digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{MoE})^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 97)}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = Z tabel dengan tingkat signifikan tertentu, nilai Z =1,96 dengan tingkat kepercayaan 95 %

MoE = *Margin of Error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10 %

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97 orang. Untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat digunakan dalam penelitian (data yang dihasilkan tidak dapat dilolah), maka sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100 orang.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* atau sampel bertujuan. *Purposive sampling* adalah adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan dan kriteria tertentu (Sugiyono, 2008:392). Alasan peneliti menggunakan *purposive sampling* adalah karena peneliti memiliki kriteria tertentu yang dipertimbangkan untuk mewakili seluruh sampel. Kriteria tersebut ditentukan agar sampel yang dipilih sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria-kriteria sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu, responden tersebut konsumen Kopi Brik yang pernah mengunjungi gerai Kopi Brik di Ngaliyan, bertempat tinggal di Semarang, dan berusia diatas 17 tahun.



### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder:

##### **1. Data Primer**

Data primer merupakan sumber daya yang memberikan data langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2004:129). Dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Kopi Brik Ngaliyan Semarang. Data penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang diukur dengan skala interval yaitu alat pengukuran data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna, walaupun nilai absolutnya kurang bermakna (Ferdinand, 2006:222). Pengembangan pernyataan pada skala interval dapat diukur dengan tingkat preferensi jawaban dengan pilihan antara 1 sampai 10, dimana 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 10 (sangat setuju).

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut, misalnya dalam bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya, sehingga lebih informative jika digunakan oleh pihak lain (Umar,2003:68). Data sekunder ini diperoleh dari buku, internet, jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### **3.4.2 Teknik Pengumpulan Data**

1. Kuesioner merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, untuk diisi oleh responden (Ardianto, 2010:162). Daftar pertanyaan dipakai sebagai pedoman untuk mengadakan wawancara dengan responden sejauh mana faktor *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara (Ardianto, 2010:162). Pada penelitian ini,

wawancara yang dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung kepada para pembeli di Kopi Brik yang merupakan responden dalam penelitian ini.

3. Studi pustaka merupakan suatu metode untuk memperoleh data dengan mengutip melalui literatur, artikel, jurnal, buku, koran, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema penelitian ini

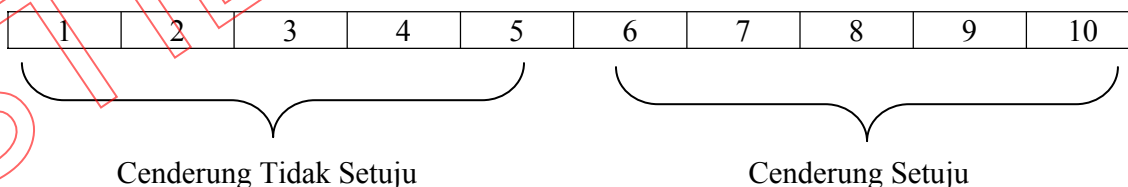
### 3.5 Metode Analisis Data

Pengolahan data dalam penelitian ini dengan menggunakan program SPSS. Dalam penelitian ini metode analisis data yang dipakai adalah:

#### 3.5.1 Analisis Data Kuantitatif

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis berdasarkan perhitungan angka. Metode analisis ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang sudah ada kemudian mengolahnya dan menyajikannya dalam bentuk tabel, grafik dan dibuat analisis agar dapat ditarik kesimpulan sebagai dasar pembuatan keputusan (Ghozali, 2005).

Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah skala kontinyu. Skala kontinyu adalah salah satu teknik pengukur data untuk menghasilkan data interval (Ferdinand, 2006: 222). Responden akan memberikan jawabannya pada rentang nilai mulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) hingga 10 (sangat setuju).



Perhitungan jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1x1)+(\%F2x2)+(\%F3x3)+(\%F4x4)+(\%F5x5)+(\%F6x6)+(\%F7x7)+(\%F8x8)+(\%F9x9)+(\%F10x10))/10$$

Keterangan :

F1 = Frekuensi responden yang menjawab 1

F2 = Frekuensi responden yang menjawab 2

Dan seterusnya hingga F10 untuk responden yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan (Ferdinand, 2006:296).

Oleh karena itu, angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi mulai angka 1 hingga 10, maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*), maka rentang sebesar 90 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut (Ferdinand, 2006:297):

10,00 - 40,00 = Rendah

40,01 – 70,00 = Sedang

70,01 – 100 = Tinggi

Dengan dasar ini, peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Ardianto (2010:147) menambahkan bahwa analisis kuantitatif memerlukan bantuan perhitungan ilmu statistik, baik statistik deskriptif maupun inferensial (yang menggunakan rumus statistik non-parametrik). Kesimpulan hasil penelitian ini berupa hasil perhitungan yang bersifat penggambaran/jalinan variabel Penelitian ini dengan membagikan kuesioner yang kepada responden berisi mengenai pertanyaan kemudian responden diminta untuk menilai pernyataan tersebut.

Tahapan analisis terhadap kuesioner sebelum diolah secara statistik:

1. Pengeditan (*Editing*)

Editing adalah kegiatan yang dilaksanakan setelah peneliti selesai menghimpun data di lapangan (Ardianto, 2010:201).

2. Pemberian kode (*Coding*)

*Coding* adalah memberikan kode tertentu kepada jawaban responden (Ardianto, 2010:201). Jawaban identitas responden dapat diberikan kode tertentu untuk memudahkan analisis dan jawaban terhadap pernyataan dikodekan dengan

menggunakan skala interval antara 1 sampai 10, dimana 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 10 (sangat setuju).

### 3. Tabulating

Tabulating adalah bagian terakhir dari pengolahan data, yaitu memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya. Penggunaan tabel ini memudahkan interpretasi terhadap jawaban responden yang diperlukan dalam analisis selanjutnya (Ardianto, 2010:201).

### 3.5.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006:49). Uji validitas dilakukan dengan cara menguji korelasi antara skor item dengan skor total masing-masing variabel. Maka rumus *product moment* (Sugiyono, 2006:213).

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2] [n \sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2]}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

X = variabel bebas

Y = variabel terikat

n = jumlah sampel

Uji signifikansi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n – 2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Suatu indikator dikatakan valid, apabila df = n – 2 = 100 – 2 = 98 dan  $\alpha = 0,05$ , maka r tabel = 0,1968 dengan ketentuan:

1. Bila hasil  $r_{hitung} > r_{tabel} (0,1968)$  = masing-masing pertanyaan valid
2. Bila hasil  $r_{hitung} < r_{tabel} (0,1968)$  = masing-masing pertanyaan tidak valid

### 3.5.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan *reliable* jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak *reliabel* (Ghozali, 2011:47).

Pengukuran realibilitas dilakukan dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Penelitian ini jawaban kuesioner yang diperoleh dari kuesioner bersifat jenjang atau tidak dikotomi (mempunyai dua alternatif jawaban) dan pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*.

Rumus:

$$r = \frac{k}{k - 1} \left( \frac{1 - \sum \sigma i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

$r$  = koefisien reliabilitas

$k$  = jumlah butir pertanyaan soal

$\sigma i^2$  = varians butir pertanyaan soal

$\sigma^2$  = varians skor tes

Suatu variabel dikatakan reliabel apabila:

hasil *Alpha Cronbach*  $> 0,60$  = *reliable*

hasil *Alpha Cronbach*  $< 0,60$  = tidak *reliable*

### 3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Secara umum, analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan salah satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2011:95). Pada regresi berganda variabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y), jumlahnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah *product* ( $X_1$ ), *price* ( $X_2$ ), *place* ( $X_3$ ), *promotion* ( $X_4$ ), *people* ( $X_5$ ), *process* ( $X_6$ ) dan *physical evidence* ( $X_7$ ) variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah (Sugiyono, 2004:204):

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = keputusan pembelian konsumen

$X_1$  = *Product*

$X_2$  = *Price*

$X_3$  = *Place*

$X_4$  = *Promotion*

$X_5$  = *People*

$X_6$  = *Process*

$X_7$  = *Physical Evidence*

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien regresi

$\varepsilon$  = Error Trem

### 3.5.6 Uji Kebaikan Model (Goodness of Fit)

#### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence* dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (keputusan pembelian konsumen). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi. Yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2011:97).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimaksudkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted  $R^2$  (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai *Adjusted R^2* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2011:97).

#### 2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen secara parsial dengan  $\alpha = 0,05$  dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa maka kriteria yang digunakan adalah:

##### a. Merumuskan hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (*product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

$H_a$  : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (*product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

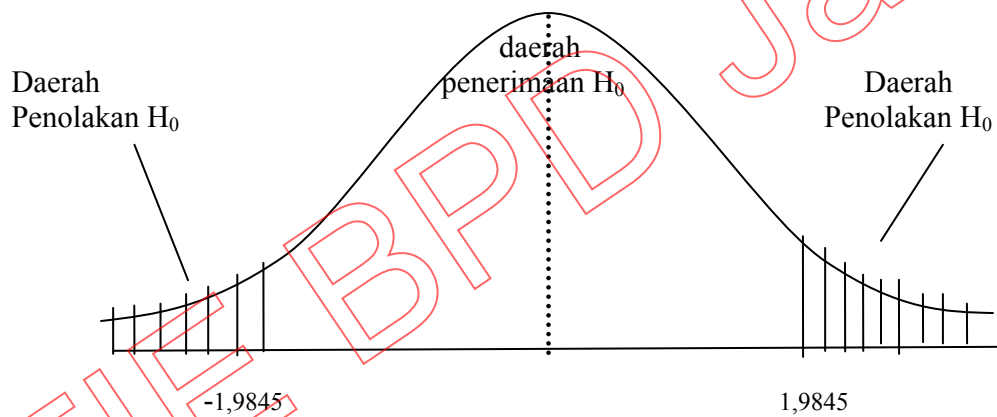
b. Mencari t- hitung

( $df = N - 2 = 100 - 2 = 98$ , sehingga diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1.9845)

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi 0,05 ditentuka sebagai berikut:

- 1)  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima
- 2)  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

**Gambar 3.1**  
**Diagram Uji t-Test**





## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Kopi Brik berada di jalan Prof. Dr. Hamka no. 38 A Ngaliyan Semarang. Mulanya gerai ini adalah salah satu jenis waralaba bernama *Coffe Break*. Pemilik dari Kopi Brik menyewa waralaba *Coffe Break* pada tahun 2010. Dimana *Coffee Break* menawarkan tiga paket investasi yang berlaku lima tahun, yaitu paket *take away*, paket *dine in*, dan paket kafe komplet. Terwaralaba harus menyediakan dana investasi Rp 45 juta untuk paket *take away*. Untuk investasi tipe kedua dan ketiga, terwaralaba harus menyiapkan investasi Rp 85 juta dan Rp 200 juta. Mitra bisa mendapatkan bahan baku makanan di dekat lokasi gerai. Namun, bahan baku minuman berbagai kopi harus berasal dari *Coffee Break* pusat. *Coffee Break* memungut biaya royalti 3% mulai tahun kedua.

Pada tahun kedua penyewaan waralaba ini, terjadi permasalahan yang menyangkut kontrak kerja yang tidak sesuai dengan perjanjian di muka, sehingga awal tahun 2012 penyewaan waralaba *Coffe Break* berakhir, dan selanjutnya nama *Coffe Break* diubah menjadi Kopi Brik. Pemilihan nama tersebut dimaksudkan agar perubahan dari nama lama menjadi nama baru tidak terlalu jauh berbeda dan diharapkan dapat membentuk *mindset* konsumen bahwa kafe ini masih tetap sama hanya nama dan logonya saja yang berubah. Selanjutnya kafe ini berdiri dengan nama Kopi Brik hingga sekarang dan terus berupaya untuk menciptakan produk-produk variasinya sendiri.

#### **4.1.2 Bauran Pemasaran 7P pada Kopi Brik**

##### **1. Product**

Kopi Brik yang merupakan kafe penyedia menu berbahan kopi tentunya kafe ini memiliki menu-menu yang menggunakan kopi sebagai bahan bakunya. Menu-menu pada Kopi Brik antara lain: *Espresso*, *Frosty Coffe*, *Choco Made*, *Juice*, *Tea* dan *Food*. Dari semua menu tersebut Kopi Brik tidak

menggunakan produk instan yang cepat disajikan tetapi diolah sendiri agar menghasilkan cita rasa yang nikmat.

**2. Price**

Harga yang ditetapkan pada menu-menu Kopi Brik masih relatif terjangkau, yaitu berkisar Rp 6.000,00 hingga Rp 14.000,00. Kopi Brik juga memberikan potongan harga 10% jika konsumen mempunyai *member card*.

**3. Place**

Kopi Brik berada di wilayah Semarang Barat yaitu tepatnya di jalan Prof. Dr. Hamka no. 38 A Ngaliyan Semarang, berada di tepi jalan raya yang ramai dan dilalui banyak orang sekaligus berada tepat di area Ngaliyan *Square*.

**4. Promotion**

Kopi Brik melakukan beberapa kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan misalnya, memasang iklan event nobar acara pertandingan sepak bola, memberikan bonus makanan ringan seperti *mendoan crispy* untuk item tertentu.

**5. People**

Karyawan pada Kopi Brik terdiri dari 4 orang, selama kegiatan di Kopi Brik karyawannya mengenakan baju batik sebagai seragamnya.

**6. Process**

Kopi Brik mulai membuka gerainya pada pukul 16.00 hingga pukul 00.00 dan bisa lebih jika ada *event* tertentu. Dalam kegiatannya Kopi Brik berusaha melayani dengan cepat dan tepat.

**7. Physical Evidence**

Kopi Brik memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan *physical evidence* seperti memperhatikan kerapian dan kebersihan lingkungan, *layout*, memilih wallpaper yang menarik, menambahkan fasilitas seperti televisi dan *sound system* dll.

## 4.2 Gambaran Singkat Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Brik Ngaliyan Semarang dan kuesioner yang disebarakan adalah sebanyak 100 kuesioner.

### 4.2.1 Identitas Responden Berdasarkan Tempat Tinggal Responden

Data mengenai tempat tinggal responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Tempat Tinggal Responden**

No.	Tempat Tinggal	Jumlah	Prosentase
1.	Semarang Barat	77	77%
2.	Semarang Selatan	6	6%
3.	Semarang Tengah	12	12%
4.	Semarang Timur	5	5%
5.	Semarang Utara	0	0%
Jumlah		100	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2012*

Dari tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden mayoritas adalah bertempat tinggal di Semarang Barat, hal ini mungkin dikarenakan Kopi Brik berlokasi di wilayah Semarang Barat tepatnya di daerah Ngaliyan.

### 4.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2**  
**Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1.	Laki-laki	62	62%
2.	Perempuan	38	38%
Jumlah		100	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2012*

Dari tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa jumlah responden mayoritas adalah laki-laki yaitu sebanyak 62 orang atau sebesar 62%, sedangkan responden perempuan hanya sebanyak 38 orang atau 38%, hal ini menunjukkan bahwa laki-laki lebih potensial sebagai pelanggan kafe sejenis Kopi Brik yang menyediakan menu yang mayoritas berbahan dasar kopi.

#### 4.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Data mengenai umur responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Usia Responden**

No.	Umur Responden	Jumlah	Prosentase
1.	17-25 tahun	79	79%
2.	26-35 tahun	13	13%
3.	36-45 tahun	6	6%
4.	46-55 tahun	2	2%
Jumlah		100	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2012*

Dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas pelanggan Kopi Brik berumur antara 17 sampai 25 tahun yaitu sebanyak 79 orang atau sebesar 79%, hal ini menunjukkan bahwa kafe seperti Kopi Brik memang cocok untuk anak muda dengan umur diantara 17-25 tahun.

#### 4.2.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data mengenai pekerjaan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
**Pekerjaan Responden**

No.	Pekerjaan Responden	Jumlah	Prosentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	76	76%
2.	ABRI/POLRI/PNS	13	13%
3.	Wiraswasta	9	9%
4.	Lainnya	2	2%
Jumlah		100	100%

*Sumber: Data primer yang diolah, 2012*

Dari tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 76 responden atau sebesar 76%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Kopi Brik adalah kalangan anak muda yang masih bersatus sebagai pelajar/mahasiswa.

#### 4.2.5 Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan

Data mengenai penghasilan responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Penghasilan Responden**

No.	Penghasilan Responden	Jumlah	Prosentase
1.	< Rp 500.00	11	11%
2.	Rp 500.000 - Rp 2.500.000	51	51%
3.	Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000	36	36%
4.	Rp 5.000.000 - Rp 7.500.000	2	2%
5.	> Rp 7.500.000	0	0%
Jumlah		100	100%

*Sumber: Data Primer yang diolah, 2012*

Dari tabel 4.5 di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang memiliki penghasilan Rp 500.000 sampai Rp 2.500.000 sebanyak 51 responden atau sebanyak 51%, kemudian responden yang berpenghasilan Rp 2.500.000 sampai Rp 5.000.000 sebanyak 36 responden atau sebesar 36%, hal ini menunjukkan bahwa Kopi Brik dijangkau oleh kalangan menengah atau menengah ke atas.

#### 4.2.6 Rangkuman Profil Responden

Rangkuman profil responden penelitian memberikan informasi yang dapat digunakan untuk merencanakan strategi pemasaran selanjutnya. Karena profil responden menggambarkan segmen konsumen Kopi Brik Ngaliyan Semarang. Gambaran segmen responden tersebut adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.6**  
**Rangkuman Profil Responden**

No.	Identifikasi	Profil	Keterangan
1.	Tempat Tinggal	Semarang Barat	Prosentase jumlah responden sebesar 77 %
2.	Jenis Kelamin	Laki-laki	Prosentase jumlah responden sebesar 62 %
3.	Umur	17 – 25 tahun	Prosentase jumlah responden sebesar 79 %
4.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	Prosentase jumlah responden sebesar 76%
5.	Penghasilan	Rp 500.000 – Rp 2.500.00 dan Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000	Prosentase jumlah responden sebesar 87%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2012

### 4.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Penelitian menggunakan skala pengukuran yang dikualifikasikan dengan pemberian skor angka, dimana angka-angka tersebut menunjukkan posisi. Semua data yang didapat berdasarkan atas tanggapan responden terhadap jawaban kuesiner yang disampaikan.

#### 4.3.1 Variabel *Product*

Pendapat responden mengenai *product*/produk dimaksudkan agar peneliti dapat mengetahui dengan benar data-data yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden. Adapun hasil jawaban responden yang diperoleh adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Tanggapan Responden mengenai Variabel *Product***

No	Pernyataan	Skor										Indeks Variabel
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1.	Kopi Brik menggunakan bahan pilihan dan berkualitas untuk menghasilkan produk yang nikmat						0,03	0,59	0,33	0,3	0,2	74,2
2.	Produk Kopi Brik mempunyai cita rasa dan aroma yang khas						0,1	0,62	0,21	0,07		67,1
3.	Kemasan pada produk Kopi Brik menarik dan menimbulkan daya tarik untuk membeli					0,01	0,11	0,67	0,18	0,03		71,1
4.	Kopi Brik mempunyai beragam produk sebagai alternatif pilihan bagi konsumen					0,01	0,2	0,56	0,17	0,06		59,9
TOTAL											68,07	

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden terhadap variabel *product* berada pada nilai indeks total 68,07 yang berarti variabel *product* pada keputusan pembelian pada Kopi Brik dinilai “sedang” oleh para konsumen.

Dalam variabel *product* ada empat indikator yang digunakan untuk menilai indikator tersebut. Adapun penilaian indikator tersebut, yaitu:

1. Indikator pertama “Kopi Brik menggunakan bahan pilihan dan berkualitas untuk menghasilkan produk yang nikmat” memiliki nilai indeks 74,2 pada tingkat penilaian “tinggi”. Hal ini, dapat diketahui bahwa *product* pada Kopi Brik berasal dari bahan yang berkualitas, misalnya pemilihan bahan seperti susu, kopi, coklat dll bukanlah berasal dari produk-produk kopi/susu kemasan yang sudah jadi namun Kopi Brik mengolah bahan setengah jadi tersebut menjadi produk jadi agar menghasilkan produk yang nikmat.
2. Indikator kedua “Produk Kopi Brik mempunyai cita rasa dan aroma yang khas” memiliki indeks 67,1 pada tingkat penilaian “sedang”. Penilaian ini mengartikan bahwa cita rasa dan aroma pada Kopi Brik mempunyai ciri khas tersendiri yang berbeda dari kafe lain, sehingga diharapkan dengan adanya kekhasan rasa dan aroma ini konsumen Kopi Brik menjadi lebih berselera dalam menikmati sajian di Kopi Brik.
3. Indikator ketiga “Kemasan pada produk Kopi Brik menarik dan menimbulkan daya tarik untuk membeli” memiliki nilai indeks 71,1 pada tingkat penilaian “tinggi”. Dapat diartikan bahwa pada indikator ini Kopi Brik memperhatikan tampilan pada Kemasan yang mana diharapkan dapat menarik minat beli konsumen yang menginginkan produk tersebut dinikmati di luar area Kopi Brik.
4. Indikator keempat “Kopi Brik mempunyai beragam produk sebagai alternatif pilihan bagi konsumen” memiliki nilai indeks 59,9 pada tingkat penilaian “sedang”. Indeks penilaian ini mengartikan bahwa pada Kopi Brik tersedia variasi menu yang cukup banyak dan menjadi alternatif pilihan untuk konsumen agar tidak bosan dengan menu yang sama.



### 4.3.2 Variabel Price

Pendapat responden mengenai *price*/harga Kopi Brik dimaksudkan agar peneliti dapat mengetahui dengan benar data-data yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden. Adapun hasil jawaban responden yang diperoleh adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Price**

No	Pernyataan	Skor										Indeks Variabel	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1.	Harga produk di Kopi Brik terjangkau sesuai dengan daya beli/ kemampuan saya.					0,01	0,07	0,46	0,35	0,11			74,8
2.	Harga yang ditetapkan pada produk Kopi Brik sesuai dengan kualitas yang diberikan.					0,01	0,09	0,64	0,21	0,05			80,0
3.	Harga produk Kopi Brik masih lebih terjangkau dibanding dengan kafe lain.				0,01		0,13	0,56	0,25	0,05			71,9
4.	Kopi Brik memberikan diskon yang menarik bagi kosumen				0,01	0,01	0,18	0,59	0,21				69,8
TOTAL												74,125	

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden terhadap variabel *price* berada pada nilai indeks total 74,125 yang berarti variabel *price* pada keputusan pembelian pada Kopi Brik dinilai “tinggi” oleh para konsumen.

Dalam variabel *price* ada empat indikator yang digunakan untuk menilai indikator tersebut. Adapun penilaian indikator tersebut, yaitu:

1. Indikator pertama “Harga produk di Kopi Brik terjangkau sesuai dengan daya beli/kemampuan saya” memiliki nilai indeks 74,8 pada tingkat penilaian “tinggi”. Hal ini, dapat diketahui bahwa *price* pada Kopi Brik sesuai dengan daya beli konsumen karena pada kenyataannya harga pada Kopi Brik masih relative murah (tidak lebih dari Rp 15.000,00).
2. Indikator kedua “Harga yang ditetapkan pada produk Kopi Brik sesuai dengan kualitas yang diberikan.” memiliki nilai indeks 80,0 pada tingkat penilaian “tinggi”. Penilaian ini mengartikan bahwa harga yang ditetapkan pada produk Kopi Brik sesuai kuitas yang konsumen dapatkan daro produk Kopi Brik.
3. Indikator ketiga “Harga produk Kopi Brik masih lebih terjangkau dibanding dengan kafe lain” memiliki nilai indeks 71,9 pada tingkat penilaian “tinggi”. Dapat diartikan bahwa pada indikator ini Kopi Brik menetapkan harga yang lebih rendah disbanding pesaingnya (kafe kopi lain).
4. Indikator keempat “Kopi Brik memberikan diskon yang menarik bagi kosumen” memiliki nilai indeks 69,8 pada tingkat penilaian “sedang”. Indeks penilaian ini mengartikan bahwa pada konsumen cukup tertarik Kopi Brik terhadap diskon yang diberikan Kopi Brik.

### 4.3.3 Variabel *Place*

Pendapat responden mengenai *place*/lokasi Kopi Brik dimaksudkan agar peneliti dapat mengetahui dengan benar data-data yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden. Adapun hasil jawaban responden yang diperoleh adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Place***

No	Pernyataan	Skor										Indeks Variabel
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1.	Kopi Brik berada pada lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen						0,08	0,37	0,37	0,16	0,02	76,7
2.	Pembeli mudah menemukan lokasi Kopi Brik karena berada pada lokasi yang strategis						0,05	0,59	0,27	0,08	0,01	74,1
3.	Kopi Brik berada pada pusat keramaian						0,31	0,47	0,19	0,03		69,4
4.	Saya memperhatikan jarak lokasi untuk membeli produk Kopi Brik						0,19	0,57	0,16	0,08		71,3
TOTAL												72,875

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden terhadap variabel *place* berada pada nilai indeks total 72,875 yang berarti variabel *place* pada keputusan pembelian pada Kopi Brik dinilai “tinggi” oleh para konsumen.

Dalam variabel *place* ada empat indikator yang digunakan untuk menilai indikator tersebut. Adapun penilaian indikator tersebut, yaitu:

1. Indikator pertama “Kopi Brik berada pada lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen” memiliki nilai indeks 76,7 pada tingkat penilaian “tinggi”. Hal ini, dapat diketahui bahwa *place* pada Kopi Brik mudah dijangkau oleh konsumen karena berada tepat tepi jalan raya Ngaliyan.
2. Indikator kedua “Pembeli mudah menemukan lokasi Kopi Brik karena berada pada lokasi yang strategis” memiliki nilai indeks 74,1 pada tingkat penilaian “tinggi”. Penilaian ini mengartikan bahwa *place* pada Kopi Brik mudah dijangkau oleh konsumen karena berada jalan raya Ngaliyan yang merupakan jalan utama di wilayah Ngaliyan.
3. Indikator ketiga “Kopi Brik berada pada pusat keramaian” memiliki nilai indeks 69,4 pada tingkat penilaian “sedang”. Dapat diartikan bahwa pada indikator ini menurut konsumen lokasi Kopi Brik cukup tepat dan berada di pusat keramaian, yaitu di depan area Ngaliyan *Square*.
4. Indikator keempat “Saya memperhatikan jarak lokasi untuk membeli produk Kopi Brik” memiliki nilai indeks 71,3 pada tingkat penilaian “tinggi”. Indeks penilaian ini mengartikan bahwa konsumen Kopi Brik dalam melakukan pembelian memperhatikan jarak untuk menuju ke lokasi Kopi Brik.

#### 4.3.4 Variabel *Promotion*

Pendapat responden mengenai *promotion*/promosi Kopi Brik dimaksudkan agar peneliti dapat mengetahui dengan benar data-data yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden. Adapun hasil jawaban responden yang diperoleh adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Promotion***

No	Pernyataan	Skor										Indeks Variabel	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1.	Promosi yang dilakukan Kopi Brik menggunakan media yang mudah saya jumpai.						0,05	0,45	0,43	0,07			75,2
2.	Kopi Brik sering melakukan kegiatan promosi						0,08	0,69	0,21	0,02			71,1
3.	Saya mudah memahami isi pesan dari promosi yang disampaikan Kopi Brik.					0,02	0,12	0,53	0,3	0,03			72,0
4.	Informasi dalam promosi Kopi Brik mengandung informasi yang membuat saya tertarik untuk membeli produk Kopi Brik.					0,01	0,14	0,53	0,23	0,09			72,5
TOTAL												72,7	

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden terhadap variabel *promotion* berada pada nilai indeks total 72,7 yang berarti variabel *promotion* pada keputusan pembelian pada Kopi Brik dinilai “tinggi” oleh para konsumen.

Dalam variabel *promotion* ada empat indikator yang digunakan untuk menilai indikator tersebut. Adapun penilaian indikator tersebut, yaitu:

1. Indikator pertama “Promosi yang dilakukan Kopi Brik menggunakan media yang mudah saya jumpai” memiliki nilai indeks 75,2 pada tingkat penilaian “tinggi”. Hal ini, dapat diketahui bahwa *promotion* pada Kopi Brik menggunakan media yang mudah dijumpai oleh konsumen, misalnya dengan pamphlet, mmt, dan *social network*.
2. Indikator kedua “Kopi Brik sering melakukan kegiatan promosi” memiliki nilai indeks 71,1 pada tingkat penilaian “tinggi”. Penilaian ini mengartikan bahwa Kopi Brik mudah melakukan promosi secara berkala terlebih jika ada *event* tertentu sudah pasti Kopi Brik akan melakukan kegiatan promosi guna menarik pembeli.
3. Indikator ketiga “Saya mudah memahami isi pesan dari promosi yang disampaikan Kopi Brik” memiliki nilai indeks 72 pada tingkat penilaian “tinggi”. Dapat diartikan bahwa pada indikator ini konsumen Kopi Brik mudah memahami isi pesan yang disampaikan Kopi Brik dalam setiap kegiatan promosi yang dilakukannya, karena kopi Brik menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, jelas dan *to the point* pada tujuasn yang disampaikan dalam promosinya.
4. Indikator keempat “Informasi dalam promosi Kopi Brik mengandung informasi yang membuat saya tertarik untuk membeli produk Kopi Brik” memiliki nilai indeks 72,5 pada tingkat penilaian “tinggi”. Indeks penilaian ini mengartikan bahwa konsumen Kopi Brik tertarik terhadap informasi yang disampaikan Kopi Brik apalagi jika berkenaan dengan suatu yang diminati oleh konsumen, misalnya acara nonton bareng pertandingan sepak bola.

### 4.3.5 Variabel *People*/Karyawan

Pendapat responden mengenai *people*/karyawan Kopi Brik dimaksudkan agar peneliti dapat mengetahui dengan benar data-data yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden. Adapun hasil jawaban responden yang diperoleh adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *People***

No	Pernyataan	Skor										Indeks Variabel
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1.	Karyawan mengetahui dengan baik hal-hal yang berkaitan dengan produk Kopi Brik.						0,08	0,47	0,32	0,1	0,03	67,2
2.	Karyawan Kopi Brik melayani pembeli dengan ramah.						0,12	0,58	0,21	0,09		72,7
3.	Jika saya mengalami kesulitan karyawan Kopi Brik bersedia membantu.						0,26	0,53	0,17	0,04		70,3
4.	Menurut saya penampilan karyawan (dari segi seragam maupun fisik) menarik.					0,03	0,21	0,51	0,18	0,07		70,5
TOTAL												70,175

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden terhadap variabel *people* berada pada nilai indeks total 70,175 yang berarti variabel *people* pada keputusan pembelian pada Kopi Brik dinilai “tinggi” oleh para konsumen.

Dalam variabel *people* ada empat indikator yang digunakan untuk menilai indikator tersebut. Adapun penilaian indikator tersebut, yaitu:

1. Indikator pertama “Karyawan mengetahui dengan baik hal-hal yang berkaitan dengan produk Kopi Brik” memiliki nilai indeks 67,2 pada tingkat penilaian “sedang”. Hal ini, dapat diketahui bahwa karyawan Kopi Brik dinilai oleh konsumen cukup dalam hal pemahamannya yang berkaitan dengan produk-produk Kopi Brik.
2. Indikator kedua “Karyawan Kopi Brik melayani pembeli dengan ramah” memiliki nilai indeks 72,7 pada tingkat penilaian “tinggi”. Penilaian ini mengartikan bahwa karyawan Kopi Brik melayani konsumen dengan ramah, misalnya memberikan sambutan, tersenyum ketika berhadapan dengan konsumen.
3. Indikator ketiga “Jika saya mengalami kesulitan karyawan Kopi Brik bersedia membantu” memiliki nilai indeks 70,3 pada tingkat penilaian “tinggi”. Dapat diartikan bahwa pada indikator ini menurut konsumen lokasi Kopi Brik cukup tepat dan berada di pusat keramaian, yaitu di depan area Ngaliyan *Square*.
4. Indikator keempat “penampilan karyawan (dari segi seragam maupun fisik) menarik” memiliki nilai indeks 70,5 pada tingkat penilaian “tinggi”. Indeks penilaian ini mengartikan bahwa karyawan Kopi Brik memperhatikan penampilan khususnya kerapian dan seragam yang dikenakan terutama ketika melayani konsumen.



#### 4.3.6 Variabel *Process/Proses*

Pendapat responden mengenai *process/proses* Kopi Brik dimaksudkan agar peneliti dapat mengetahui dengan benar data-data yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden. Adapun hasil jawaban responden yang diperoleh adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Process***

No	Pernyataan	Skor										Indeks Variabel
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1.	Pelayanan di Kopi Brik dilakukan dengan cepat.						0,11	0,47	0,31	0,08	0,03	74,5
2.	Karyawan Kopi Brik melayani pemesanan produk dengan tepat.						0,14	0,59	0,22	0,05		71,8
3.	Kopi Brik waktu operasional yang cukup panjang dan membuat konsumen leluasa berlama-lama.						0,18	0,58	0,21	0,03		70,9
4.	Kopi Brik memberikan kejelasan waktu dalam pelayanan.						0,21	0,53	0,19	0,07		71,2
TOTAL												72,1

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden terhadap variabel *process* berada pada nilai indeks total 72,1 yang berarti variabel *process* pada keputusan pembelian pada Kopi Brik dinilai “tinggi” oleh para konsumen.

Dalam variabel *process* ada empat indikator yang digunakan untuk menilai indikator tersebut. Adapun penilaian indikator tersebut, yaitu:

1. Indikator pertama “Pelayanan di Kopi Brik dilakukan dengan cepat” memiliki nilai indeks 74,5 pada tingkat penilaian “tinggi”. Hal ini, dapat diketahui bahwa proses yang dilakukan di Kopi Brik tergolong cepat.
2. Indikator kedua “Karyawan Kopi Brik melayani pemesanan produk dengan tepat” memiliki nilai indeks 71,8 pada tingkat penilaian “tinggi”. Penilaian ini mengartikan bahwa pelayanan di Kopi Brik dilakukan dengan tepat sesuai dengan yang dikehendaki konsumen.
3. Indikator ketiga “Kopi Brik waktu operasional yang cukup panjang dan membuat konsumen leluasa berlama-lama” memiliki nilai indeks 70,9 pada tingkat penilaian “tinggi”. Dapat diartikan bahwa pada indikator ini menurut konsumen, Kopi Brik benar-benar memberikan waktu operasional yang cukup panjang yaitu mulai pukul 16.00 sampai dengan pukul 00.00 dan bisa lebih lama apabila terdapat acara nonton bareng pertandingan sepak bola, hal ini dapat menarik minat beli konsumen.
4. Indikator keempat “Kopi Brik memberikan kejelasan waktu dalam pelayanan” memiliki nilai indeks 71,2 pada tingkat penilaian “tinggi”. Indeks penilaian ini mengartikan bahwa konsumen mengetahui berapa lama pesanan yang mereka inginkan dapat tersaji sehingga konsumen tidak dibuat menunggu tanpa kepastian.

#### 4.3.7 Variabel *Physical Evidence*/Bukti Fisik

Pendapat responden mengenai *physical evidence*/Bukti Fisik Kopi Brik dimaksudkan agar peneliti dapat mengetahui dengan benar data-data yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden. Adapun hasil jawaban responden yang diperoleh adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Physical Evidence***

No	Pernyataan	Skor										Indeks Variabel
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1.	Desain dan tata ruang Kopi Brik menarik perhatian konsumen untuk membeli di Kopi Brik						0,09	0,55	0,26	0,1		73,7
2.	Kopi Brik memiliki fasilitas atau sarana yang mendukung kebutuhan pembeli ketika berkunjung.						0,32	0,46	0,15	0,06	0,01	69,8
3.	Kerapian dan kebersihan lingkungan di Kopi Brik membuat pembeli merasa nyaman					0,03	0,27	0,48	0,13	0,08	0,01	69,9
4.	Tersedianya tempat parkir bagi pengunjung Kopi Brik.						0,18	0,52	0,23	0,04	0,03	72,2
TOTAL											71,4	

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden terhadap variabel *physical evidence* berada pada nilai indeks total 71,4 yang berarti variabel *physical evidence* pada keputusan pembelian pada Kopi Brik dinilai “tinggi” oleh para konsumen.

Dalam variabel *physical evidence* ada empat indikator yang digunakan untuk menilai indikator tersebut. Adapun penilaian indikator tersebut, yaitu:

1. Indikator pertama “Desain dan tata ruang Kopi Brik menarik perhatian konsumen untuk membeli di Kopi Brik” memiliki nilai indeks 73,7 pada tingkat penilaian “tinggi”. Hal ini, menunjukkan bahwa desain dan tata ruang pada Kopi Brik seperti penataan meja kursi, bar, pemilihan *wallpaper* yang menarik bagi konsumen.
2. Indikator kedua “Kopi Brik memiliki fasilitas atau sarana yang mendukung kebutuhan pembeli ketika berkunjung” memiliki nilai indeks 69,8 pada tingkat penilaian “sedang”. Penilaian ini mengartikan bahwa Kopi Brik mempunyai fasilitas pendukung yang cukup lengkap bagi konsumen Kopi Brik seperti televisi, *sound system*, toilet.
3. Indikator ketiga “Kerapian dan kebersihan lingkungan di Kopi Brik membuat pembeli merasa nyaman” memiliki nilai indeks 69,9 pada tingkat penilaian “sedang”. Dapat diartikan bahwa pada indikator ini menurut konsumen, kerapian dan kebersihan Kopi Brik dinilai cukup oleh konsumen.
4. Indikator keempat “Tersedianya tempat parkir bagi pengunjung Kopi Brik” memiliki nilai indeks 72,2 pada tingkat penilaian “tinggi”. Indeks penilaian ini mengartikan bahwa menurut konsumen area parkir di Kopi Brik sudah memadai dan memenuhi kebutuhan konsumen terhadap area parkir bagi kendaraan konsumen.

#### 4.3.8 Variabel Keputusan Pembelian

Pendapat responden mengenai keputusan pembelian Kopi Brik dimaksudkan agar peneliti dapat mengetahui dengan benar data-data yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden. Adapun hasil jawaban responden yang diperoleh adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

No	Pernyataan	Skor										Indeks Variabel
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1.	Saya sering melakukan pembelian di Kopi Brik.						0,03	0,21	0,4	0,36		80,9
2.	Saya merasa yakin dalam setiap pembelian produk di Kopi Brik.						0,02	0,24	0,37	0,3	0,07	81,6
3.	Saya tidak membutuhkan banyak waktu dalam mengambil keputusan pembelian di Kopi Brik.						0,08	0,24	0,52	0,16		77,6
4.	Kemudahan mendapatkan produk membuat saya memilih Kopi Brik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan saya.						0,02	0,4	0,52	0,06	0,07	82,5
TOTAL												80,65

Dari hasil jawaban responden pada tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa tanggapan dari 100 responden terhadap variabel keputusan pembelian berada pada nilai indeks total 80,65 yang berarti variabel keputusan pembelian pada Kopi Brik dinilai “tinggi” oleh para konsumen.

Dalam variabel keputusan pembelian ada empat indikator yang digunakan untuk menilai indikator tersebut. Adapun penilaian indikator tersebut, yaitu:

1. Indikator pertama “Saya sering melakukan pembelian di Kopi Brik” memiliki nilai indeks 80,9 pada tingkat penilaian “tinggi”. Hal ini, menunjukkan bahwa pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada Kopi Brik memiliki intensitas yang tinggi.
2. Indikator kedua “Saya merasa yakin dalam setiap pembelian produk di Kopi Brik” memiliki nilai indeks 81,6 pada tingkat penilaian “tinggi”. Penilaian ini mengartikan bahwa konsumen dalam kegiatan pembeliannya di Kopi Brik dilakukan dengan keyakinan dan tanpa keragu-raguan.
3. Indikator ketiga “Saya tidak membutuhkan banyak waktu dalam mengambil keputusan pembelian di Kopi Brik” memiliki nilai indeks 77,6 pada tingkat penilaian “tinggi”. Dapat diartikan bahwa pada indikator ini menurut konsumen, dalam mengambil keputusan pembelian di Kopi Brik dilakukan dengan cepat dan tidak membutuhkan waktu berpikir yang lama untuk memutuskan produk yang dipilih.
4. Indikator keempat “Kemudahan mendapatkan produk membuat saya memilih Kopi Brik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan saya” memiliki nilai indeks 82,5 pada tingkat penilaian “tinggi”. Indeks penilaian ini mengartikan bahwa konsumen merasa mudah mendapatkan produk yang diinginkan sehingga kebutuhan konsumen cepat terpenuhi.

#### 4.4 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006;49). Valid tidaknya sebuah instrumen dapat dilihat dari probabilitasnya hasil korelasi, apabila probabilitas hasil korelasi kurang dari 0,05 (5%) maka instrumen tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya, apabila probabilitas hasil korelasi lebih dari 0,05 (5%) maka *instrument* tersebut dinyatakan tidak valid. Perhitungan uji validitas menggunakan program SPSS.

Adapun hasil uji validitas dapat dilihat sebagai berikut:

##### 4.4.1 Uji Validitas Variabel *Product* ( $X_1$ )

Hasil uji validitas variabel *product* yang terdiri dari empat pernyataan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Product***

No.	Pernyataan	Pearson Corelation	Sig	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,915	0,000	Valid
2	Pernyataan 2	0,914	0,000	Valid
3	Pernyataan 3	0,898	0,000	Valid
4	Pernyataan 4	0,901	0,000	Valid

*Sumber: Data primer yang diolah, 2012*

Dari tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan dari variabel *product* menunjukkan hasil yang valid karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05 sehingga semua item pernyataan dapat digunakan dalam mengukur *product*.

#### 4.4.2 Uji Validitas Variabel *Price* ( $X_2$ )

Hasil uji validitas variabel *price* yang terdiri dari empat pernyataan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Price***

No.	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,770	0,000	Valid
2	Pernyataan 2	0,798	0,000	Valid
3	Pernyataan 3	0,729	0,000	Valid
4	Pernyataan 4	0,702	0,000	Valid

*Sumber: Data primer yang diolah, 2012*

Dari tabel 4.16 di atas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan dari variabel *price* menunjukkan hasil yang valid karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05 sehingga semua item pernyataan dapat digunakan dalam mengukur *price*.

#### 4.4.3 Uji Validitas Variabel *Place* ( $X_3$ )

Hasil uji validitas variabel *place* yang terdiri dari empat pernyataan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Place***

No.	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,892	0,000	Valid
2	Pernyataan 2	0,941	0,000	Valid
3	Pernyataan 3	0,863	0,000	Valid
4	Pernyataan 4	0,900	0,000	Valid

*Sumber: Data primer yang diolah, 2012*



Dari tabel 4.17 di atas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan dari variabel *place* menunjukkan hasil yang valid karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05 sehingga semua item pernyataan dapat digunakan dalam mengukur *place*.

#### 4.4.4 Uji Validitas Variabel *Promotion* ( $X_4$ )

Hasil uji validitas variabel *promotion* yang terdiri dari empat pernyataan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Promotion***

No.	Pernyataan	Pearson Corelation	Sig	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,914	0,000	Valid
2	Pernyataan 2	0,913	0,000	Valid
3	Pernyataan 3	0,886	0,000	Valid
4	Pernyataan 4	0,906	0,000	Valid

*Sumber: Data primer yang diolah, 2012*

Dari tabel 4.18 di atas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan dari variabel *promotion* menunjukkan hasil yang valid karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05 sehingga semua item pernyataan dapat digunakan dalam mengukur *promotion*.

#### 4.4.6 Uji Validitas Variabel *People* ( $X_5$ )

Hasil uji validitas variabel *people* yang terdiri dari empat pernyataan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *People***

No.	Pernyataan	Pearson Corelation	Sig	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,917	0,000	Valid
2	Pernyataan 2	0,947	0,000	Valid
3	Pernyataan 3	0,874	0,000	Valid
4	Pernyataan 4	0,914	0,000	Valid

*Sumber: Data primer yang diolah, 2012*

Dari tabel 4.19 di atas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan dari variabel *people* menunjukkan hasil yang valid karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05 sehingga semua item pernyataan dapat digunakan dalam mengukur *people*.

#### 4.4.6 Uji Validitas Variabel *Process* ( $X_6$ )

Hasil uji validitas variabel *process* yang terdiri dari empat pernyataan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Process***

No.	Pernyataan	Pearson Corelation	Sig	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,913	0,000	Valid
2	Pernyataan 2	0,916	0,000	Valid
3	Pernyataan 3	0,922	0,000	Valid
4	Pernyataan 4	0,904	0,000	Valid

*Sumber: Data primer yang diolah, 2012*

Dari tabel 4.20 di atas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan dari variabel *process* menunjukkan hasil yang valid karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05 sehingga semua item pernyataan dapat digunakan dalam mengukur *process*.

#### 4.4.6 Uji Validitas Variabel *Physical Evidence* (X<sub>7</sub>)

Hasil uji validitas variabel *physical evidence* yang terdiri dari empat pernyataan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Physical Evidence***

No.	Pernyataan	Pearson Corelation	Sig	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,888	0,000	Valid
2	Pernyataan 2	0,928	0,000	Valid
3	Pernyataan 3	0,907	0,000	Valid
4	Pernyataan 4	0,904	0,000	Valid

*Sumber: Data primer yang diolah, 2012*

Dari tabel 4.21 di atas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan dari variabel *physical evidence* menunjukkan hasil yang valid karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05 sehingga semua item pernyataan dapat digunakan dalam mengukur *physical evidence*.

#### 4.4.6 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian yang terdiri dari empat pernyataan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

No.	Pernyataan	Pearson Corelation	Sig	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,865	0,000	Valid
2	Pernyataan 2	0,908	0,000	Valid
3	Pernyataan 3	0,857	0,000	Valid
4	Pernyataan 4	0,922	0.000	Valid

*Sumber: Data primer yang diolah, 2012*

Dari tabel 4.22 di atas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan dari variabel keputusan pembelian menunjukkan hasil yang valid karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05 sehingga semua item pernyataan dapat digunakan dalam mengukur keputusan pembelian di Kopi Brik.

#### **4.5 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006:45). Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *alpha cronbach* > 0,60. Adapun hasil dari pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Product</i>	0.930	Reliabel
<i>Price</i>	0.938	Reliabel
<i>Place</i>	0.923	Reliabel
<i>Promotion</i>	0.946	Reliabel
<i>People</i>	0.939	Reliabel
<i>Process</i>	0.934	Reliabel
<i>Physical Evidence</i>	0.897	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.928	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.23 di atas menunjukkan bahwa variabel yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* terbesar adalah variabel *promotion* yaitu sebesar 0,946 sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* terendah adalah *physical evidence* yaitu sebesar 0,897. Seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga dapat dikatakan variabel *product, price, place, promotion, people, process physical evidence* dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel (handal).

#### 4.6 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* secara simultan terhadap keputusan pembelian. Secara umum, analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan salah satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2011:95). Secara umum formulasi dari regresi linier berganda dapat ditulis sebagai berikut:

**Tabel 4.24**  
**Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.639	1.559		1.051	.296
	product	.280	.106	.254	2.631	.010
	price	-.191	.091	-.182	-2.103	.038
	place	.174	.087	.167	1.992	.049
	promotion	.189	.090	.182	2.102	.038
	people	.197	.086	.196	2.286	.025
	process	.210	.104	.198	2.023	.046
	physical evidence	.187	.086	.180	2.176	.032

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.24 di atas persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.639 + 0.280 X_1 - 0.191 X_2 + 0.174 X_3 + 0.189 X_4 + 0.197 X_5 + 0.210 X_6 + 0.187 X_7$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a.  $\beta_1$  = nilai koefisien yang dihasilkan 0,280 (positif) dengan taraf signifikansi  $0,010 < 0,05$  menyatakan bahwa variabel *product* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Brik, dan dapat dikatakan jika nilai variabel  $X_1$  (*product*) naik, maka nilai keputusan pembelian di Kopi Brik akan mengalami kenaikan sebesar 0,280 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- b.  $\beta_2$  = nilai koefisien yang dihasilkan 0,191 (negatif) dengan taraf signifikansi  $0,038 < 0,05$  menyatakan bahwa variabel *price* mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Brik, dan dapat dikatakan jika nilai variabel  $X_2$  (*price*) naik, maka nilai keputusan pembelian di Kopi Brik akan mengalami penurunan sebesar 0,191 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- c.  $\beta_3$  = nilai koefisien yang dihasilkan 0,174 (positif) dengan taraf signifikansi  $0,049 < 0,05$  menyatakan bahwa variabel *place* mempunyai pengaruh positif

dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Brik, dan dapat dikatakan jika nilai variabel  $X_3$  (*place*) naik, maka nilai keputusan pembelian di Kopi Brik akan mengalami kenaikan sebesar 0,174 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

- d.  $\beta_4$  = nilai koefisien yang dihasilkan 0,189 (positif) dengan taraf signifikansi  $0,038 < 0,05$  menyatakan bahwa variabel *promotion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Brik, dan dapat dikatakan jika nilai variabel  $X_4$  (*promotion*) naik, maka nilai keputusan pembelian di Kopi Brik akan mengalami kenaikan sebesar 0.189 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- e.  $\beta_5$  = nilai koefisien yang dihasilkan 0,197 (positif) dengan taraf signifikansi  $0,025 < 0,05$  menyatakan bahwa variabel *people* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Brik, dan dapat dikatakan jika nilai variabel  $X_5$  (*people*) naik, maka nilai keputusan pembelian di Kopi Brik akan mengalami kenaikan sebesar 0,197 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- f.  $\beta_6$  = nilai koefisien yang dihasilkan 0,210 (positif) dengan taraf signifikansi  $0,046 < 0,05$  menyatakan bahwa variabel *process* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Brik, dan dapat dikatakan jika nilai variabel  $X_6$  (*process*) naik, maka nilai keputusan pembelian di Kopi Brik akan mengalami kenaikan sebesar 0,210 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
- g.  $\beta_7$  = nilai koefisien yang dihasilkan 0,178 (positif) dengan taraf signifikansi  $0,032 < 0,05$  menyatakan bahwa variabel *physical evidence* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Brik, dan dapat dikatakan jika nilai variabel  $X_7$  (*physical evidence*) naik, maka nilai keputusan pembelian di Kopi Brik akan mengalami kenaikan sebesar 0,178 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

## 4.7 Uji Keباikan Model (*Goodness of fit*)

### 4.7.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square*.

**Tabel 4.25**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 <sup>a</sup>	.807	.792	2.26543

a. Predictors: (Constant), physical evidence, promotion, people, price, place, product, process

*Sumber: Data primer yang diolah, 2012*

Bedasarkan hasil perhitungan regresi, diperoleh nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R<sup>2</sup>*) adalah 0,792 artinya 79,2% variasi dari semua variabel bebas (*product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*) dapat menerangkan variabel terikat (keputusan pembelian di Kopi Brik), sedangkan sisanya 20.8% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini, misalnya *power, publicity, personnel*.

### 4.8 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-T)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t. Uji-t digunakan untuk menentukan apakah dua sampel yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata yang berbeda (Ghozali, 2006:55).

- Jika  $\text{sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
- Jika  $\text{sig} > 0,05$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.



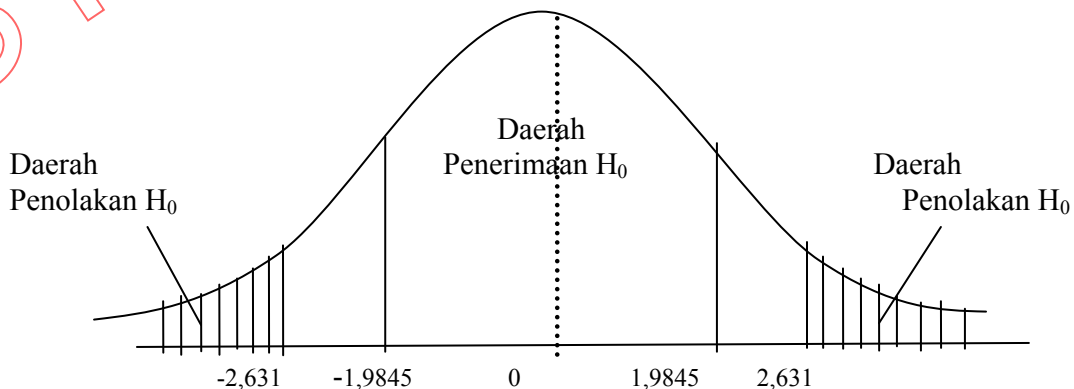
#### 4.9.1 Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil  $t_{hitung}$  sebesar 2,631 dan  $t_{tabel}$  1,9845 dengan rumusan ( $df = N - 2 = 100 - 2 = 98$ , sehingga diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,9845), dengan demikian ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dengan taraf signifikansi sebesar 0,010 ( $< 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak, yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *product* terhadap keputusan pembelian di Kopi Brik, berdasarkan hasil tersebut hipotesis pertama diterima.

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa menurut konsumen, produk di Kopi Brik berkualitas, memiliki rasa dan aroma yang khas dengan kemasan yang menarik dan ditambah dengan keragaman produk yang membuat konsumen tidak bosan karena menunya bervariasi sehingga variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Brik.

Suharno (2010:27) berpendapat bahwa pasar sasaran memandang produk yang baik adalah dari bagaimana produk memberikan solusi bagi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga perusahaan harus benar-benar fokus dalam penciptaan produk agar menjadi pilihan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Suryadi dan Hutomo (2009), yang membuktikan bahwa variabel *product*/produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 4.1**  
**Hasil Penerapan Uji – T Variabel *Product***



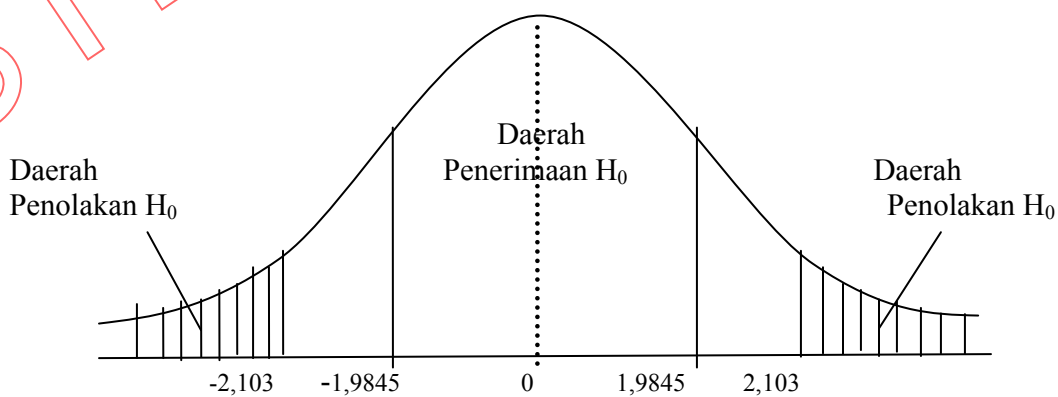
#### 4.9.2 Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil  $t_{hitung}$  sebesar -2,103 dan  $t_{tabel}$  1,9845 dengan rumusan ( $df = N - 2 = 100 - 2 = 98$ , sehingga diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,9845), dengan demikian ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dengan taraf signifikansi sebesar 0,038 ( $< 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak, yang berarti ada pengaruh negatif dan signifikan antara variabel *price* terhadap keputusan pembelian di Kopi Brik, berdasarkan hasil tersebut hipotesis kedua diterima.

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Kopi Brik tidak begitu sensitif dengan tingginya harga produk Kopi Brik, karena konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang ditetapkan Kopi Brik pada produknya masih dapat dijangkau dan sesuai dengan kualitas yang konsumen rasakan, selain itu jika dibandingkan dengan harga di kafe lain, harga di Kopi Brik masih lebih murah, terlebih dengan adanya potongan pembelian dengan syarat tertentu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasir (2008) bahwa *price*/harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini didukung oleh pendapat yang dikemukakan oleh Oesman (2010:25) bahwa penetapan harga hendaknya didasarkan pada persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima, bukan pada biaya penjual atau produsen, sehingga apabila mereka merasa *benefit* dari *product* yang diterima menguntungkan, mereka akan melakukan pembelian.

**Gambar 4.2**  
Hasil Penerapan Uji – T Variabel *Price*



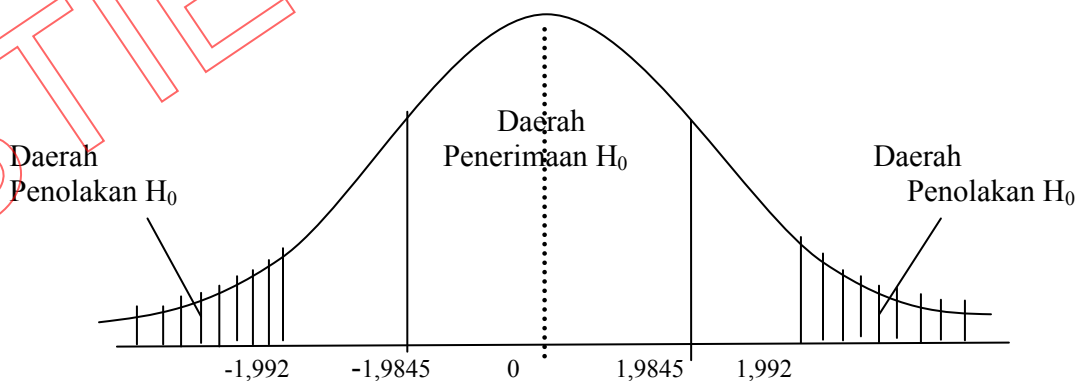
### 4.9.3 Hipotesis 3

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh hasil  $t_{hitung}$  sebesar 1,992 dan  $t_{tabel}$  1,9845 dengan rumusan ( $df = N - 2 = 100 - 2 = 98$ , sehingga diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,9845), dengan demikian ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dengan taraf signifikansi sebesar 0,049 ( $< 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak, yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *place* terhadap keputusan pembelian di Kopi Brik, berdasarkan hasil tersebut hipotesis ketiga diterima.

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa menurut konsumen Kopi Brik terletak pada lokasi yang mudah terlihat dan mudah dijangkau, berada di area yang strategis dengan jarak lokasi pembelian yang tidak terlalu jauh, hal ini dikarenakan Kopi Brik berupaya mendekati konsumen agar kebutuhan mereka segera terpenuhi, sehingga *place/lokasi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Brik.

Hasil tersebut diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mamuya (2008) bahwa variabel *place/lokasi* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan sependapat dengan yang dikemukakan Suharno (2010:28) bahwa *place/lokasi* menjadi sarana yang sangat diperlukan dan yang terpenting adalah menjaga kemudahan dan kenyamanan dalam memperoleh produk yang diinginkan pasar.

**Gambar 4.3**  
**Hasil Penerapan Uji – T Variabel *Place***



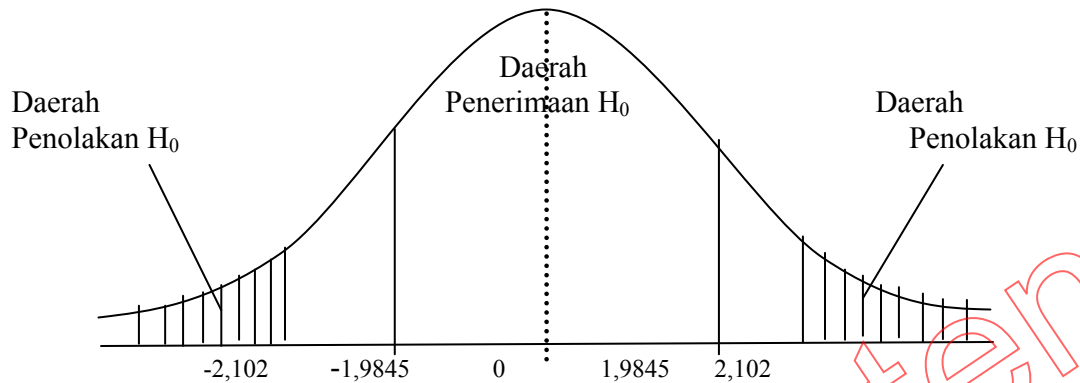
#### 4.9.4 Hipotesis 4

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,102 dan  $t_{tabel}$  1,9845 dengan rumusan ( $df = N - 2 = 100 - 2 = 98$ , sehingga diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,9845), dengan demikian ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dengan taraf signifikansi sebesar 0,038 ( $< 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak, yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *promotion* terhadap keputusan pembelian di Kopi Brik, berdasarkan hasil tersebut hipotesis keempat diterima.

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa menurut konsumen penyampaian pesan di media promosi yang mudah dijumpai, sering melakukan kegiatan promosi, isi pesan yang disampaikan dapat dimengerti oleh konsumen dan informasi yang disampaikan membuat konsumen tertarik, sehingga hal-hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian di Kopi Brik, yang terbukti dari hasil pengujian yang menyatakan *promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Brik.

Hasil tersebut di atas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abubakar (2005) yaitu secara simultan menunjukkan bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat yang artinya variabel *promotion*/promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Diperkuat dengan pendapat yang dikemukakan oleh Oesman (2010:27) bahwa tidak ada program pemasaran yang berhasil tanpa komunikasi. Unsur ini memiliki tiga peran utama, yaitu memberikan informasi dan nasihat yang dibutuhkan, membujuk pelanggan sasaran dan mengingatkan mereka. Sehingga salah satu keberhasilan pemasaran bisa dikatakan karena adanya kegiatan promosi.

**Gambar 4.4**  
**Hasil Penerapan Uji – T Variabel *Promotion***



#### 4.9.5 Hipotesis 5

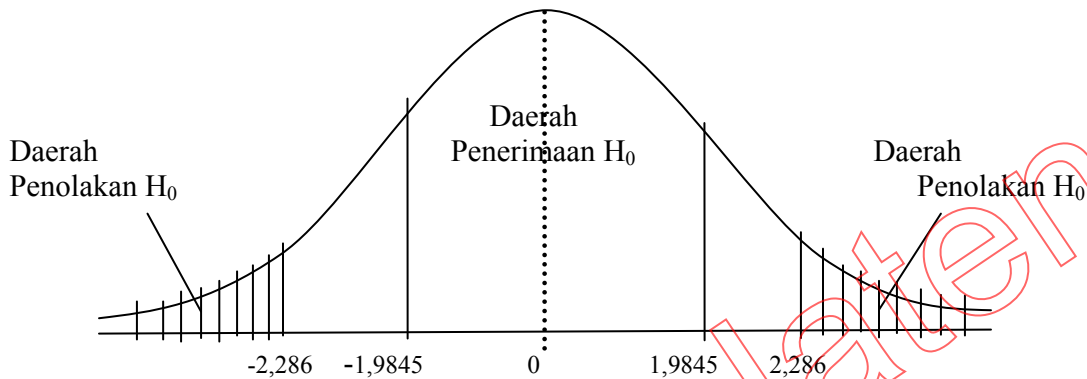
Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,286 dan  $t_{tabel}$  1,9845 dengan rumusan ( $df = N - 2 = 100 - 2 = 98$ , sehingga diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,9845), dengan demikian ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dengan taraf signifikansi sebesar 0,025 ( $< 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *people* terhadap keputusan pembelian di Kopi Brik, berdasarkan hasil tersebut hipotesis kelima diterima.

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa menurut konsumen karyawan Kopi Brik mempunyai pengetahuan yang baik tentang hal-hal yang berkaitan dengan produk, melayani konsumen dengan ramah, bersedia membantu jika konsumen membutuhkan bantuan dan penampilan mereka yang menarik membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di Kopi Brik, sehingga hal-hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian di Kopi Brik, yang terbukti dari hasil pengujian yang menyatakan *place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Brik.

Hasil tersebut di atas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rinaldi bahwa bahwa variabel *people*/karyawan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu Smith (2008:163) mengemukakan *people*/karyawan sesungguhnya merupakan pemasar terdepan sebagaimana bagian produksi, karena karyawan adalah yang memberikan pelayanan, mempunyai banyak tanggung jawab, sangat potensial dan berhadapan langsung dengan konsumen dan apabila karyawan dilibatkan dan dihargai

maka akan memberikan banyak kepuasan kepada konsumen sehingga akan meningkatkan volume penjualan.

**Gambar 4.5**  
**Hasil Penerapan Uji – T Variabel *People***



#### 4.9.6 Hipotesis 6

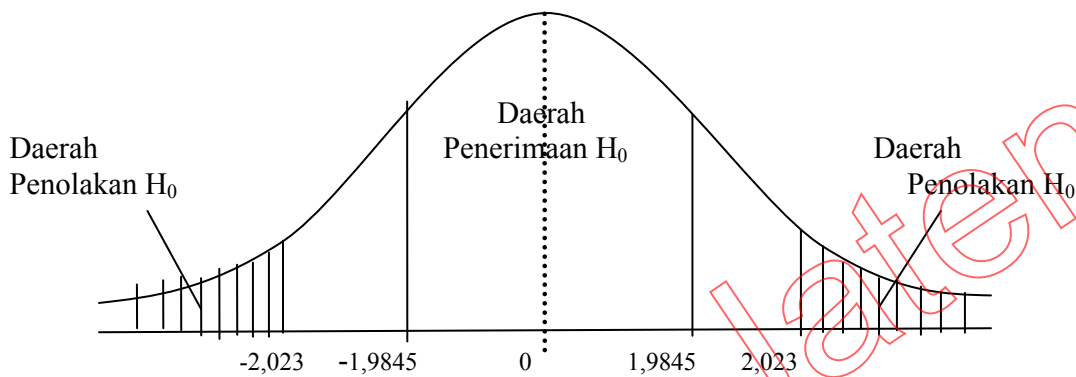
Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,023 dan  $t_{tabel}$  1,9845 dengan rumusan ( $df = N - 2 = 100 - 2 = 98$ , sehingga diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,9845), dengan demikian ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dengan taraf signifikansi sebesar 0,046 ( $< 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *process* terhadap keputusan pembelian di Kopi Brik, berdasarkan hasil tersebut hipotesis keenam diterima.

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa menurut konsumen pelayanan di Kopi Brik cepat, tepat dan adanya waktu operasional yang cukup panjang serta memberikan kejelasan waktu pelayanan bagi konsumen, membuat konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian di Kopi Brik, yang terbukti dari hasil pengujian yang menyatakan *process* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Brik.

Hasil tersebut diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukotjo dan Radix (2010) bahwa bahwa variabel *process*/proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diperkuat oleh pendapat Yazid (2008:20) bahwa *process*/proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran jasa dikordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen. Dengan

demikian pemasaran harus dilibatkan ketika desain proses jasa. Desain jasa tersebut tersebut mencakup sejak dari desain proses jasa sama dengan bagaimana jasa disampaikan iuntuk menarik minat konsumen.

**Gambar 4.6**  
**Hasil Penerapan Uji – T Variabel *Process***



#### 4.9.7 Hipotesis 7

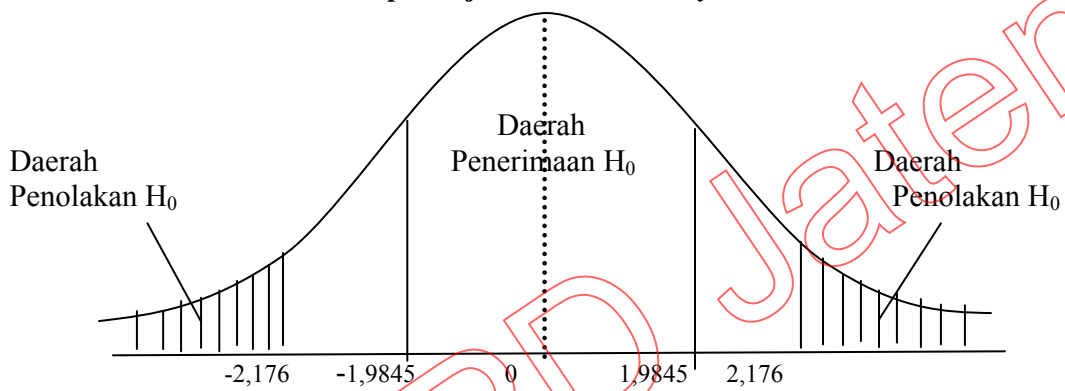
Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,176 dan  $t_{tabel}$  1,9845 dengan rumusan ( $df = N - 2 = 100 - 2 = 98$ , sehingga diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,9845), dengan demikian ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dengan taraf signifikansi sebesar 0,032 ( $< 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak, yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *physical evidence*/bentuk fisik terhadap keputusan pembelian di Kopi Brik, berdasarkan hasil tersebut hipotesis ketujuh diterima.

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa menurut konsumen, desain dan tata ruang Kopi Brik menarik perhatian, fasilitas yang dimiliki lengkap, lingkungan bersih dan rapi serta tersedianya tempat parkir bagi kendaraan konsumen, sehingga hal-hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian di Kopi Brik, yang terbukti dari hasil pengujian yang menyatakan *physical evidence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kopi Brik.

Hasil tersebut di atas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukotjo dan Radix (2010) bahwa bahwa variabel *physical evidence*/bentuk fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Yazid (2008:20) mengemukakan bahwa bukti fisik

menunjukkan kesempatan yang istimewa bagi perusahaan untuk mengirimkan pesan yang konsisten dan kuat berkenaan dengan upaya organisasi, segmen pasar yang dituju, karakteristik jasa. Jadi bukti fisik merupakan elemen *substantive* dalam konsep jasa. Oleh karena itu para pemasara jasa semestinya terlibat dalam proses desain, perencanaan, dan pengawasan bukti fisik.

**Gambar 4.7**  
**Hasil Penerapan Uji – T Variabel *Physical Evidence***





## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis pengaruh penerapan bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*) terhadap keputusan pembelian di Kopi Brik, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Diperoleh hasil  $t_{hitung}$  sebesar 2,631 dan  $t_{tabel}$  1,9845, dengan demikian ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dengan taraf signifikansi sebesar 0,010 ( $< 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *product* terhadap keputusan pembelian di Kopi Brik Ngaliyan Semarang. Sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini menandakan bahwa jika kualitas produk semakin baik, dengan cita rasa yang khas dan memperhatikan atribut yang melekat pada produk tersebut serta terus berinovasi untuk menghasilkan menu-menu baru maka hal itu akan meningkatkan keputusan pembelian di Kopi Brik.
2. Diperoleh hasil  $t_{hitung}$  sebesar -2,103 dan  $t_{tabel}$  1,9845, dengan demikian ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dengan taraf signifikansi sebesar 0,038 ( $< 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara *price* terhadap keputusan pembelian di Kopi Brik Ngaliyan Semarang. Sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini menandakan bahwa apabila produsen berani menurunkan harga sedikit lebih rendah dari pada pesaing dan memperluas segmen pasarnya yang tidak hanya kalangan menengah saja dan bisa dijangkau oleh semua kalangan, hal itu akan menciptakan keputusan pembelian di Kopi Brik dan meningkatkan volume penjualan.
3. Diperoleh hasil  $t_{hitung}$  sebesar 1,992 dan  $t_{tabel}$  1,9845, dengan demikian ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dengan taraf signifikansi sebesar 0,049 ( $< 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *place* terhadap keputusan

pembelian di Kopi Brik Ngaliyan Semarang. Sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini menandakan bahwa suatu perusahaan yang berada pada lokasi yang strategis dan mudah dijangkau maka hal itu akan meningkatkan keputusan pembelian di Kopi Brik. Seperti halnya dengan Kopi Brik yang terletak strategis, berada di jalan yang ramai dan mudah dijangkau oleh konsumen.

4. Diperoleh hasil  $t_{hitung}$  sebesar 2,102 dan  $t_{tabel}$  1,9845 , dengan demikian ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dengan taraf signifikansi sebesar 0,038 ( $< 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *promotion* terhadap keputusan pembelian di Kopi Brik Ngaliyan Semarang. Sehingga hipotesis keempat diterima. Hal ini menandakan bahwa semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan oleh Kopi Brik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Kopi Brik.
5. Diperoleh hasil  $t_{hitung}$  sebesar 2,286 dan  $t_{tabel}$  1,9845, dengan demikian ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dengan taraf signifikansi sebesar 0,025 ( $< 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *people* terhadap keputusan pembelian di Kopi Brik Ngaliyan Semarang. Sehingga hipotesis kelima diterima. Hal ini menandakan bahwa apabila pelayanan diberikan karyawan Kopi Brik lebih baik dan lebih ditingkatkan kualitas pelayanannya, maka hal itu akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli di Kopi Brik.
6. Diperolehn hasil  $t_{hitung}$  sebesar 2,023 dan  $t_{tabel}$  1,9845, dengan demikian ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dengan taraf signifikansi sebesar 0,046 ( $< 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *process* terhadap keputusan pembelian di Kopi Brik Ngaliyan Semarang. Sehingga hipotesis keenam diterima. Hal ini menandakan bahwa apabila Kopi Brik dapat meningkatkan kecepatan dan ketepatan proses pelayanan maka hal itu akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli di Kopi Brik
7. Diperoleh hasil  $t_{hitung}$  sebesar 2,176 dan  $t_{tabel}$  1,9845, dengan demikian ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dengan taraf signifikansi sebesar 0,032 ( $< 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *physical evidence* terhadap keputusan pembelian di Kopi Brik Ngaliyan Semarang. Sehingga hipotesis

ketujuh diterima. Hal ini menandakan bahwa apabila Kopi Brik dapat meningkatkan perhatiannya pada hal-hal yang berkenaan dengan *physical evidence* Kopi Brik, seperti keamanan, *layout*, warna cat bangunan dll, maka hal itu akan meningkatkan keputusan untuk membeli di Kopi Brik.

8. Koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R<sup>2</sup>*) adalah 0,792 artinya 79,2% variasi dari semua variabel bebas (*product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*) dapat menerangkan variabel terikat (keputusan pembelian), sedangkan sisanya 20,8% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini, misalnya *power, publicity, dan personnel*.

## 5.2 Keterbatasan

1. Jangka waktu penelitian yang cukup singkat dan hanya melibatkan 100 responden untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Kopi Brik.
2. Penentuan variabel penelitian yang masih kurang karena bauran pemasaran sekarang tidak hanya 7P saja, namun juga ada P yang lainnya, seperti *power, publicity, dan personnel*, sehingga penelitian ini belum dapat menjelaskan variabel apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian di Kopi Brik secara lebih detail.

## 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan bagi penelitian selanjutnya yaitu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Kopi Brik dipengaruhi oleh ketujuh variabel dependen sebesar 79,2% dan sisanya 20,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel yang lebih luas, seperti variabel bauran pemasaran lainnya

misalnya *power*, *publicity*, *personnel*, dan P lainnya. Selain itu dapat dilakukan dengan variasi bentuk pertanyaan dengan indikator yang lebih beragam.

#### 5.4 Implikasi Manajerial

1. Pada variabel *product*, untuk meningkatkan keputusan pembelian maka Kopi Brik perlu melakukan variasi produk dengan mengkreasikan produk yang sebelumnya menjadi *product* yang lebih menarik, misalnya membentuk menu espresso dengan *topping* yang unik supaya konsumen tidak bosan dan lebih tertarik untuk membeli *product* di Kopi Brik.
2. Kopi Brik bisa menciptakan *product* baru yang harganya dapat dijangkau oleh semua kalangan namun tetap memberikan *profit* bagi perusahaan, sehingga kalangan menengah ke bawah dapat menjangkau harga Kopi Brik, selain itu perlunya menetapkan pajak pertambahan nilai (ppn) sebesar 10% sesuai dengan aturan yang berlaku di Indonesia.
3. Penggantian nama *Cofee Break* menjadi Kopi Brik mungkin belum banyak dikenal khalayak, sebaiknya keadaan ini dimanfaatkan untuk meningkatkan kegiatan *promotion*/promosi untuk memperkenalkan nama baru dan variasi *product* baru yang telah diciptakan sekaligus menyakinkan konsumen bahwa kualitas *product* dan hal-hal lainnya masih tetap sama bahkan lebih baik dari yang sebelumnya ketika bernama *Coffe Break*.
4. *People*/karyawan dituntut untuk lebih prima dalam melakukan pelayanan dan lebih mengutamakan kepentingan konsumen karena karyawan menjadi obyek langsung yang berhadapan dengan konsumen, selain itu Kopi Brik dalam merekrut karyawan benar-benar memperhatikan karakter calon karyawannya agar dapat melakukan kinerja sesuai yang diharapkan.
5. Kopi Brik perlu meningkatkan kecepatan dan ketepatan serta ketelitian *process* pelayanan dengan harapan dapat meminimalisir kesalahan-kesalahan yang mungkin terjadi perihal pemesanan produk.

6. Pada variabel *physical evidence* Kopi Brik perlu memperhatikan banyak hal, seperti perlunya menambah pencahayaan yang sedikit lebih terang, karena sebelumnya Kopi Brik terkesan gelap dan tidak hidup.

STIE BPD Jateng

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2005. "Pengaruh Pelaksanaan Buaran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Jamu di Banda Aceh". *Jurnal Sistem Teknik Industri*. Vol.6. No. 3 Juli 54-62.
- Agus, Erwan dan Dyah Ratih. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Gava Media.
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian untuk Public Relation*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Fedinand, August. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang : Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdhani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Dua. Jakarta: Salemba Empat.
- Mamuaya, Immanuel. 2008. "Pengaruh Variabel-variabel Retail Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Supermarket Kota Manado". *Jurnal Formas*. Vol.2. No.1 Desember 29-40.
- Mursid. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Narimawati, Umi dan Dadang Munandar. 2008. *Teknik Sampling: Teori dan Praktik dengan Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Nasir, Moech. 2008. " Studi Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua di Kota Surakarta". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol.12. No.1 Juni. 15-28.
- Oesman, Marthy. 2010. *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Marketing and Behaviour*. Jakarta: Gramedia.

- Rinaldi, Udin. 2008. "Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Berbelanja di Swalayan". *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol.7. No.3 Agustus 708-717.
- Saputra, Hendra. 2008. "Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Medan". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol.12 No.3 Juni. 47-55.
- Simammora, B. 2001. *Memenangkan pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 2002. *Metode Penelitian Survai*. Yogyakarta: LPPES.
- Smith, P.R. *Great Answer to Tough Marketing Question*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian untuk Administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. *Statistika untuk Penelitian, Cetakan Ketujuh*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sukotjo, Hendri dan Sumanto Radix. "Analisa Marketing Mix-7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk di Klinik Kecantikan Teta di Surabaya". *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol.1. No.2 Oktober 216-228.
- Suryadi, Edy dan Doni Hutomo. 2009. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kartu Prabayar IM3 Di Kota Pontianak". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.4 No.3. Desember. 21-45.
- Susanto, A.B. 2004. *Value Marketing Paradigma Baru Pemasaran*. Jakarta: Quantum Bisnis.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Usmara, Usi. 2008. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.
- Yazid. 2008. *Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

[www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)

[www.google.com](http://www.google.com)

# LAMPIRAN

STIE BIPD Jateng



**VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

***PRODUCT (X<sub>1</sub>)***

**Correlations**

		x1_1	x1_2	x1_3	x1_4	product
x1_1	Pearson Correlation	1	.791**	.765**	.773**	.915**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x1_2	Pearson Correlation	.791**	1	.776**	.764**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x1_3	Pearson Correlation	.765**	.776**	1	.744**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x1_4	Pearson Correlation	.773**	.764**	.744**	1	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
product	Pearson Correlation	.915**	.914**	.898**	.901**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.930	.930	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x1_1	7.3000	1.24316	100
x1_2	7.1300	1.24442	100
x1_3	6.9900	1.19337	100
x1_4	6.9300	1.27331	100
product	28.3200	4.51681	100

**Inter-Item Correlation Matrix**

	x1_1	x1_2	x1_3	x1_4	product
x1_1	1.000	.791	.765	.773	.915
x1_2	.791	1.000	.776	.764	.914
x1_3	.765	.776	1.000	.744	.898
x1_4	.773	.764	.744	1.000	.901
product	.915	.914	.898	.901	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1_1	49.3700	62.316	.888	.953	.799
x1_2	49.5400	62.291	.889	.952	.798
x1_3	49.6800	63.351	.870	.947	.805
x1_4	49.7400	62.174	.871	.952	.799
product	28.3500	20.290	.998	.996	.930

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
28.3500	20.290	4.50449	4

**VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

**PRICE (X<sub>2</sub>)**

**Correlations**

		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	price
X2_1	Pearson Correlation	1	.834**	.736**	.740**	.888**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2_2	Pearson Correlation	.834**	1	.813**	.805**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2_3	Pearson Correlation	.736**	.813**	1	.821**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2_4	Pearson Correlation	.740**	.805**	.821**	1	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
price	Pearson Correlation	.888**	.928**	.907**	.904**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.938	.938	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2_1	7.3600	1.32207	100
X2_2	7.0800	1.22829	100
X2_3	7.0500	1.29002	100
X2_4	6.8700	1.23628	100

### Inter-Item Correlation Matrix

	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4
X2_1	1.000	.834	.736	.740
X2_2	.834	1.000	.813	.805
X2_3	.736	.813	1.000	.821
X2_4	.740	.805	.821	1.000

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	21.0000	12.343	.822	.711	.929
X2_2	21.2800	12.486	.891	.799	.907
X2_3	21.3100	12.357	.850	.742	.919
X2_4	21.4900	12.717	.849	.735	.920

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
28.3600	21.728	4.66130	4

## VALIDITAS DAN RELIABILITAS

### *PLACE (X<sub>3</sub>)*

#### Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	place
X3_1	Pearson Correlation	1	.790**	.651**	.760**	.892**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3_2	Pearson Correlation	.790**	1	.840**	.780**	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3_3	Pearson Correlation	.651**	.840**	1	.679**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3_4	Pearson Correlation	.760**	.780**	.679**	1	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
place	Pearson Correlation	.892**	.941**	.863**	.900**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.922	.923	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3_1	7.5300	1.41032	100
X3_2	7.2300	1.28594	100
X3_3	6.7700	1.24604	100
X3_4	6.9000	1.32192	100



### Inter-Item Correlation Matrix

	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4
X3_1	1.000	.790	.651	.760
X3_2	.790	1.000	.840	.780
X3_3	.651	.840	1.000	.679
X3_4	.760	.780	.679	1.000

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3_1	20.9000	12.535	.800	.678	.907
X3_2	21.2000	12.646	.898	.824	.873
X3_3	21.6600	13.742	.781	.709	.912
X3_4	21.5300	13.039	.809	.667	.902

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
28.4300	22.510	4.74449	4

## VALIDITAS DAN RELIABILITAS

### *PROMOTION (X<sub>4</sub>)*

#### Correlations

		X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	promotion
X4_1	Pearson Correlation	1	.832**	.807**	.771**	.914**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4_2	Pearson Correlation	.832**	1	.822**	.840**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4_3	Pearson Correlation	.807**	.822**	1	.815**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4_4	Pearson Correlation	.771**	.840**	.815**	1	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
promotion	Pearson Correlation	.914**	.913**	.886**	.906**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.946	.946	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X4_1	7.3900	1.26247	100
X4_2	7.1700	1.26375	100
X4_3	7.0700	1.28122	100
X4_4	6.9700	1.29845	100

### Inter-Item Correlation Matrix

	X4_1	X4_2	X4_3	X4_4
X4_1	1.000	.832	.807	.771
X4_2	.832	1.000	.822	.840
X4_3	.807	.822	1.000	.815
X4_4	.771	.840	.815	1.000

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4_1	21.2100	13.056	.854	.741	.934
X4_2	21.4300	12.773	.894	.802	.922
X4_3	21.5300	12.817	.870	.758	.929
X4_4	21.6300	12.761	.862	.756	.932

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
28.6000	22.444	4.73756	4

## VALIDITAS DAN RELIABILITAS

### *PEOPLE (X<sub>5</sub>)*

#### Correlations

		X5_1	x5_2	x5_3	X5_4	people
X5_1	Pearson Correlation	1	.869**	.694**	.813**	.917**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x5_2	Pearson Correlation	.869**	1	.814**	.828**	.947**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x5_3	Pearson Correlation	.694**	.814**	1	.751**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X5_4	Pearson Correlation	.813**	.828**	.751**	1	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
people	Pearson Correlation	.917**	.947**	.874**	.914**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.939	.939	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X5_1	7.3900	1.38458	100
x5_2	7.1700	1.29533	100
x5_3	6.8500	1.25025	100
X5_4	6.9100	1.34160	100

### Inter-Item Correlation Matrix

	X5_1	x5_2	x5_3	X5_4
X5_1	1.000	.869	.694	.813
x5_2	.869	1.000	.814	.828
x5_3	.694	.814	1.000	.751
X5_4	.813	.828	.751	1.000

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5_1	20.9300	13.076	.853	.788	.922
x5_2	21.1500	13.220	.917	.850	.901
x5_3	21.4700	14.413	.796	.688	.939
X5_4	21.4100	13.315	.860	.741	.919

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
28.3200	23.533	4.85108	4

## VALIDITAS DAN RELIABILITAS

### *PROCESS (X<sub>6</sub>)*

#### Correlations

		X6_1	X6_2	X6_3	X6_4	process
X6_1	Pearson Correlation	1	.789**	.792**	.740**	.913**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X6_2	Pearson Correlation	.789**	1	.794**	.774**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X6_3	Pearson Correlation	.792**	.794**	1	.794**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X6_4	Pearson Correlation	.740**	.774**	.794**	1	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
process	Pearson Correlation	.913**	.916**	.922**	.904**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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



### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.933	.934	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X6_1	7.3000	1.38899	100
X6_2	7.0600	1.23763	100
X6_3	6.9500	1.22578	100
X6_4	7.0000	1.28708	100

### Inter-Item Correlation Matrix

	X6_1	X6_2	X6_3	X6_4
X6_1	1.000	.789	.792	.740
X6_2	.789	1.000	.794	.774
X6_3	.792	.794	1.000	.794
X6_4	.740	.774	.794	1.000

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X6_1	21.0100	12.071	.835	.704	.917
X6_2	21.2500	12.937	.852	.726	.910
X6_3	21.3600	12.940	.863	.746	.907
X6_4	21.3100	12.782	.828	.694	.918

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
28.3100	22.054	4.69622	4

**VALIDITAS DAN RELIABILITAS *PHYSICAL EVIDENCE* (X<sub>7</sub>)**

**Correlations**

		X7_1	X7_2	X7_3	X7_4	physical evidence
X7_1	Pearson Correlation	1	.744**	.722**	.656**	.770**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X7_2	Pearson Correlation	.744**	1	.704**	.640**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X7_3	Pearson Correlation	.722**	.704**	1	.645**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X7_4	Pearson Correlation	.656**	.640**	.645**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
physical evidence	Pearson Correlation	.770**	.798**	.729**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.00
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.897	.897	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X7_1	7.2400	1.30361	100
X7_2	6.8600	1.32589	100
X7_3	6.8700	1.37551	100
X7_4	6.9500	1.29002	100

### Inter-Item Correlation Matrix

	X7_1	X7_2	X7_3	X7_4
X7_1	1.000	.744	.722	.656
X7_2	.744	1.000	.704	.640
X7_3	.722	.704	1.000	.645
X7_4	.656	.640	.645	1.000

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X7_1	20.6800	12.361	.804	.652	.855
X7_2	21.0600	12.340	.787	.629	.861
X7_3	21.0500	12.088	.779	.609	.864
X7_4	20.9700	13.080	.716	.513	.887

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27.9200	21.428	4.62903	4

**VALIDITAS DAN RELIABILITAS  
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

**Correlations**

		y1	y2	y3	y4	keputusan pembelian
y1	Pearson Correlation	1	.746**	.603**	.850**	.865**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
y2	Pearson Correlation	.746**	1	.804**	.796**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
y3	Pearson Correlation	.603**	.804**	1	.783**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
y4	Pearson Correlation	.850**	.796**	.783**	1	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
keputusan pembelian	Pearson Correlation	.865**	.908**	.857**	.922**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.926	.928	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y1	7.9900	1.41060	100
y2	8.0900	1.49811	100
y3	7.6200	1.36167	100
y4	7.4800	1.24300	100

**Inter-Item Correlation Matrix**

	y1	y2	y3	y4
y1	1.000	.746	.603	.850
y2	.746	1.000	.804	.796
y3	.603	.804	1.000	.783
y4	.850	.796	.783	1.000

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1	23.1900	14.539	.785	.767	.918
y2	23.0900	13.335	.859	.755	.894
y3	23.5600	14.875	.785	.739	.917
y4	23.7000	14.838	.897	.838	.885

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
31.1800	24.977	4.99774	4



## REGRESI LINIER BERGANDA

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	physical evidence, people , promotion , price , place , product , process <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 <sup>a</sup>	.807	.792	2.26543

a. Predictors: (Constant), physical evidence, people , promotion , price , place , product , process

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

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1972.081	7	281.726	54.894	.000 <sup>a</sup>
Residual	472.159	92	5.132		
Total	2444.240	99			

a. Predictors: (Constant), physical evidence, people , promotion , price , place , product , process

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.639	1.559		1.051	.296
product	.280	.106	.254	2.631	.010
price	-.191	.091	-.182	-2.103	.038
place	.174	.087	.167	1.992	.049
promotion	.189	.090	.182	2.102	.038
people	.197	.086	.196	2.286	.025
process	.210	.104	.198	2.023	.046
physical evidence	.187	.086	.180	2.176	.032

## CURICULUM VITAE

Nama : Dewi Mulyani Ningsih  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat, tanggal lahir : Semarang, 7 Februari 1990  
Status : Belum Menikah  
Agama : Islam  
Suku Bangsa : Jawa  
Negara : Republik Indonesia  
Alamat : Jl. Srikaton Dalam RT. 01 RW. 07, kec.Ngaliyan  
Semarang, Jawa Tengah  
Email : akkumahadewi@ymail.com  
Handphone : 08995864342

**Pendidikan Formal** :

SD Negeri Purwoyoso 6	(1996-2002)
SMP Negeri 18 Semarang	(2002-2005)
SMA Negeri 6 Semarang	(2005-2008)
STIE Bank BPD Jateng	(2008-2012)

Semarang, Oktober 2012

Dewi Mulyani Ningsih



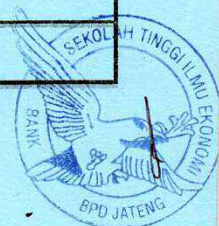


## KARTU BIMBINGAN SKRIPSI STIE BANK BPD JATENG

Semester ganjil tahun ..... / .....

**Nama Mahasiswa** : Dewi Mulyani Ningsih  
**NIM** : 1M.081211  
**Jurusan** : Manajemen  
**Pembimbing I** : Siti Puryandani, SE, Msi  
**Pembimbing II** : Muhawan Hamdani, SE, MM  
**Judul Skripsi** : Analisis Bauran Pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence) terhadap keputusan pembelian pada kopi Btk.

TANGGAL	BAB / MATERI	CATATAN PEMBIMBING I	CATATAN PEMBIMBING II	TANDA TANGAN
8/10/2012	II & V		Perbaiki dulu	
10/10/2012	IV & V		selesai	ace
19/10/2012	V	Perbaiki bab IV jelaskan & mubtarkan pd		
		mubtarkan 2 pd	varibel	
30/10/2012	Acc & Eviden			
30/10/2012			tinggi menchi pabiyetmu!	ace







## KARTU BIMBINGAN SKRIPSI STIE BANK BPD JATENG

Semester Genap Tahun ..... / .....

Nama Mahasiswa : Dewi Mulyani Ningsih  
 NIM : 11081211  
 Jurusan : Manajemen  
 Pembimbing I : Siti Purgandani, S.E, M.Si.  
 Pembimbing II : Muliawan Hamdhani, S.E, M.M  
 Judul Skripsi : Analisis Bauran Pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, process dan Physical Evidence) terhadap Reputasi Pembelian Pada Kopi Brik.

TANGGAL	BAB	CATATAN PEMBIMBING I	CATATAN PEMBIMBING II	TANDA TANGAN
13/4-2012	LBM lihat jurnalnya			
	di LBM -> perhatikan jelaskan keterkaitan variabel 7P			
		Reputasi Pembelian		
		Estor skripsi		
		5A, 5B -> jurnal		
1/5-2012	LBM			
	Berikan sumber referensi / kutipan yg tertera dng penjelasan hubungan variabel x, - yg ke y.			
	Objek penelitian = Aneto Jago, kenapa? ad. data yg mendasar (penjualan)			

Paragraf -> & banyak mengenai objek penelitian





**YAYASAN PENDIDIKAN BPD JAWA TENGAH  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
BANK BPD JATENG**



Nomor : 491/STIE/I/07/2012  
Perihal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Kepada Yth :  
Pimpinan Kopi Brik Cafe  
Jl. Prof. Dr. Hamka no. 99  
Ngaliyan-Semarang

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan Jenjang Pendidikan Strata Satu (S1), maka Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bank BPD Jateng diwajibkan untuk menyusun skripsi.

Berdasarkan hal tersebut, maka kami mohon bantuan serta kebijaksanaan Bapak/Ibu dapat memberikan ijin kepada Mahasiswa dibawah ini untuk mengumpulkan data sesuai dengan masalah yang akan dikaji dalam skripsi.

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : Dewi Mulyani Ningsih.  
NIM : 1M.08.1211.  
Jurusan : Manajemen.  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence* terhadap Keputusan Pembelian.

Demikian untuk menjadikan maklum, atas bantuan dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.



**Piji Pakarti, SE. M.Si**  
NIDN : 0613097002