

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA JAVA SUPERMALL
SEMARANG**



SKRIPSI

**Karya Tulis sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen**

**Disusun Oleh:
EKO PURWANTO
NIM : IM.09.1473**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
BANK BPD JATENG
SEMARANG
2012**

HALAMAN PERSETUJUAN

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA JAVA SUPERMALL SEMARANG

Disusun Oleh:
EKO PURWANTO
NIM : IM.09.1473

Disetujui untuk dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi

STIE Bank BPD Jateng

Semarang, _____

Pembimbing I

Pembimbing II

PANDJI ANORAGA, MM

TAOFIK HIDAYAT, M.Si

NIDN. 0610126202

NIDN. 0610057201

STIE BPD Jateng

LEMBAR PENGESAHAN

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA JAVA SUPERMALL
SEMARANG**

Disusun Oleh:
EKO PURWANTO
NIM : IM.09.1473

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

TIM PENGUJI

TANDA TANGAN

1.

NIDN.:

2.

NIDN.:

3.

NIDN.:

Mengesahkan,
Ketua STIE Bank BPD Jateng

Dr. H. Djoko Sudantoko, S. Sos, MM.

ABSTRAK

Semakin banyaknya mal dan pusat perbelanjaan di Semarang memacu para pengusaha di bidang ini untuk meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Dalam upaya memberikan kepuasan konsumen, serta untuk menghasilkan tanggapan yang efektif dan sesuai dengan keinginan konsumen, maka perusahaan perlu menentukan suatu strategi kebijakan yang tepat dan terpadu. Oleh karena itu, marketer perlu mempelajari dan menentukan prespektif pemecahan masalah tentang pembelian konsumen di pasar swalayan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel produk, harga, tempat, promosi, sosial-budaya dan situasional terhadap keputusan pembelian konsumen pada Java Supermall Semarang, serta untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Java Supermall Semarang.

Penelitian ini adalah penelitian eksplanatori yakni memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis sekaligus melakukan eksplanasi. Hasil perhitungan untuk jumlah populasi yang tidak diketahui diperoleh jumlah sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *convenience sampling*, yakni dalam memilih sampel, peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Produk, Harga, Tempat, Promosi, Sosial-Budaya, Situasional sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Dengan instrumen penelitian adalah kuesioner, teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_4) dan Sosial-Budaya (X_5) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian konsumen (Y). sementara variabel Tempat (X_3) dan variabel Situasional (X_6) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian konsumen (Y). Hasil Uji F membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel-variabel bebas (produk, harga, tempat, promosi, sosial-budaya dan situasional) terhadap variabel terikat keputusan pembelian konsumen pada Java Supermall Semarang.

Hasil koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel Produk menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Harga menjadi faktor terendah yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : Produk, Harga, Tempat, Promosi, Sosial-Budaya, Situasional, Keputusan Pembelian konsumen, Java Supermall Semarang

ABSTRACT

The increase of malls and shopping centers' number in Semarang urge entrepreneurs in this field to increase their company to compete with other similar companies. In an effort to provide customer satisfaction, as well as to generate an effective response to and in accordance with the wishes of consumers, the companies need to determine an appropriate strategy and integrated policy. Therefore, marketers need to study and determine the problem-solving perspective on consumer purchases at the supermarket.

The aim of this study is to know the effects of product, price, place, promotion, socio-cultural and situational variables on consumer purchasing decisions in Java Supermall Semarang, as well as to know the most dominant variable that have influence on consumer purchase decisions in Java Supermall Semarang.

This research is an explanatory research that explains the causal relationships between variables through the testing of hypotheses. Number of sample for infinite population is 97 respondents. The sampling technique is *convenience sampling*, i.e. to select a sample, researchers do not have other considerations than just convenience. Variables used in this study are Product, Price, Place, Promotion, Social-Cultural, Situational as independent variables and the Purchasing Decision as a dependent variable. With questionnaire as research instrument, the analysis technique used is multiple regression.

The results showed that the product (X_1), price (X_2), Promotion (X_4) and Socio-Cultural (X_5) significantly influence the consumer purchase decision (Y). While Place (X_3) and situational (X_6) had no significant influence on consumer purchase decision (Y). The result of F test proved that there was simultaneous and significant influence of independent variables (product, price, place, promotion, socio-cultural and situational) on the dependent variable (consumer purchase decisions in Java Supermall Semarang). The results of the regression coefficient indicates that the products (X_1) to be the biggest factor influencing the purchase decision, while the price (X_2) to be the lowest factor influencing purchase decisions.

Keyword: Product, Price, Place, Promotion, Social-Cultural, Situational, Consumer Purchase Decision, Java Supermall Semarang

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini adalah saya,

Nama : **EKO PURWANTO**

NIM : **IM.09.1473**

dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA JAVA SUPERMALL SEMARANG”** telah saya susun dengan sebenar-benarnya dengan memperhatikan kaidah akademik dan menjunjung tinggi hak atas karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya unsur plagiasi maupun unsur kecurangan lainnya pada skripsi yang telah saya buat tersebut, maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya 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, 25 Mei 2012

EKO PURWANTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

STIE BPD Jateng

HALAMAN MOTTO

STIE BPD Jateng

KATA PENGANTAR

STIE BPD Jateng

STIE BPD Jateng

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
SURAT PERNYATAAN.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
HALAMAN MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Pembatasan Masalah.....	4
1.3. Rumusan Masalah.....	4
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN TEORITIS	
2.1. Landasan Teori	6
2.1.1. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	6
2.1.2. Produk.....	7
2.1.3. Harga	9
2.1.4. Tempat	11
2.1.5. Promosi.....	11
2.1.6. Sosial-Budaya	14
2.1.7. Situasional.....	15
2.1.8. Perilaku Keputusan Pembeli	16
2.1.8.1. Tahap-tahap/Proses Keputusan Pembelian Konsumen...	19
2.1.8.2. Struktur Keputusan Membeli	22
2.1.9. Penelitian Terdahulu.....	24
2.2. Pengembangan Hipotesis	25
2.2.1. Hubungan antara Produk dengan Keputusan Pembelian.....	25
2.2.2. Hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian	26
2.2.3. Hubungan antara Tempat dengan Keputusan Pembelian ...	27
2.2.4. Hubungan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian ...	27

2.2.5. Hubungan antara Sosial-Budaya dengan Keputusan Pembelian	28
2.2.6. Hubungan antara Situasional dengan Keputusan Pembelian	28
2.3. Model Penelitian.....	29

BAB III METODE PENELITIAN 31

3.1. Jenis Penelitian	31
3.2. Lokasi Penelitian	31
3.3. Variabel Penelitian.....	31
3.4. Definisi Konseptual	32
3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	33
3.6. Populasi dan Sampel	36
3.7. Jenis dan Sumber Data	38
3.8. Metode Pengumpulan Data	38
3.9. Metode Analisis.....	39
3.9.1. Pengujian Instrumen Penelitian	39
3.9.1.1. Uji Validitas	39
3.9.1.2. Uji Reliabilitas.....	40
3.9.2. Uji Asumsi Klasik	41
3.9.2.1. Uji Normalitas	41
3.9.2.2. Uji Multikolinieritas.....	42
3.9.2.3. Uji Heteroskedastisitas.....	42
3.9.3. Uji Regresi Berganda	43
3.9.4. Pengujian Hipotesis.....	43
3.9.4.1. Uji t (t-test).....	44
3.9.4.2. Uji F (F-test).....	45
3.9.5. Uji Koefisien Determinasi	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden.....	48
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Golongan Usia	49
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	49
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden	50
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	50
4.2.1. Produk.....	51
4.2.2. Harga	52
4.2.3. Tempat	53
4.2.4. Promosi.....	54
4.2.5. Sosial-Budaya	55
4.2.6. Situasional.....	55

4.2.7. Keputusan Pembelian	56
4.3. Analisis dan Pembahasan	58
4.3.1. Analisis Kuantitatif	58
4.3.1.1. Uji Instrumen Penelitian	58
4.3.1.1.1. Uji Validitas	58
4.3.1.1.2. Uji Reliabilitas	59
4.3.1.2. Uji Asumsi Klasik.....	60
4.3.1.2.1. Normalitas.....	60
4.3.1.2.2. Multikolinieritas.....	61
4.3.1.2.3. Heteroskedastisitas	62
4.3.1.3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
4.3.1.3.1. Uji –F.....	65
4.3.1.3.2. Uji-t.....	66
4.3.1.3.3. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	67
4.3.2. Pembahasan	68
4.3.2.1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.3.2.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	69
4.3.2.3. Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian	69
4.3.2.4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	70
4.3.2.5. Pengaruh Sosial-Budaya terhadap Keputusan Pembelian	70
4.3.2.6. Pengaruh Situasional terhadap Keputusan Pembelian....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	72
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	73
5.3. Saran	73
5.4. Implikasi Manajerial	73

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Variabel Penelitian, Indikator dan Skala Pengukuran	35
Tabel 3.2	Pengukuran Skala Likert	36
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	49
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Tabel 4.5	Posisi Keputusan Penilaian	51
Tabel 4.6	Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Variabel Produk	52
Tabel 4.7	Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga	52
Tabel 4.8	Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Variabel Tempat.....	53
Tabel 4.9	Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi.....	54
Tabel 4.10	Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Variabel Sosial-Budaya	55
Tabel 4.11	Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Variabel Situasional ...	56
Tabel 4.12	Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4.13	Hasil Perhitungan Koefisien Validitas Variabel Penelitian	58
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4.16	Hasil analisis regresi linier berganda	64
Tabel 4.17	Hasil Uji -F	65
Tabel 4.18	Hasil Uji-t.....	67
Tabel 4.19	Hasil Uji Koefisien Determinasi	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Uji t.....	45
Gambar 3.2	Test Signifikasi Uji F	46
Gambar 4.1	Hasil Pengujian Normalitas	61
Gambar 4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	63

STIE BPD Jateng

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi yang kini kita hadapi menimbulkan dampak tersendiri dalam tatanan perekonomian pada seluruh lapisan masyarakat. Sebagai konsekuensinya kita harus siap menghadapi perkembangan dan tuntutan era global tersebut secara bijak dan jeli, baik dalam bentuk peningkatan aktifitas perdagangan maupun jasa, sehingga bisa terus survive dalam menghadapi persaingan. Dimana tingkat persaingan usaha sangat tinggi bahkan tidak terbatas hanya dalam satu negara. Dalam kondisi demikian, semua produk yang dihasilkan harus bersaing dalam memperebutkan pangsa pasar yang sudah sangat terbuka.

Sebagai sebuah usaha dalam mengembangkan perekonomian, pasar memiliki potensi besar dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, dimana ketergantungan masyarakat pada mekanisme pasar sangat tinggi baik dari sisi pedagang maupun pembeli. Potensi pasar di Indonesia yang sangat besar mendorong antusiasme dan agresifitas para pemain mini market, super market, dan hypermarket. Dengan jumlah penduduk sekitar 220 juta jiwa dan kenyataan pasar tradisional yang masih dominan (73%), menunjukkan bahwa peluang ritel modern terbuka lebar (Sudarmadi, 2004).

Sebagai sebuah produk usaha, bisnis mal dan pusat perbelanjaan juga mengalami proses persaingan yang sangat tinggi. Semua pengelola berusaha agar usahanya dikunjungi orang sebanyak mungkin, karena salah satu ukuran keberhasilan suatu tempat usaha adalah banyak sedikitnya pengunjung berbelanja. Untuk menghadapi iklim persaingan demikian, siapapun harus mampu menciptakan *competitive advantage*.

Data dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa penilaian-penilaian yang dipaparkan para peneliti lebih banyak diperoleh dari penilaian subjektif para

konsumen yang disebut persepsi konsumen terhadap stimuli-stimuli yang disajikan pihak produsen, mulai dari stimuli pemasaran yang disajikan produsen sampai dengan stimuli terdapat pada lingkungan.

Semarang adalah salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki banyak mal. Di antaranya adalah Mal Ciputra, Plaza Simpang Lima, Java Supermall, DP Mall, Sri Ratu, Ada Swalayan, Makro, Giant, dan Paragon City Mall. Semakin banyaknya mal dan pusat perbelanjaan yang berdiri di Semarang memacu para pengusaha di bidang ini untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Dalam pemasaran tidak hanya cukup menciptakan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik, dan membuat produk tersedia bagi pelanggan, perusahaan juga perlu mengkomunikasikan produk kepada para konsumennya.

Dalam upaya memberikan kepuasan konsumen, serta untuk menghasilkan tanggapan yang efektif dan sesuai dengan keinginan konsumen, maka perusahaan perlu menentukan suatu strategi kebijakan yang tepat dan terpadu. Oleh karena itu, marketer perlu mempelajari dan menentukan prespektif pemecahan masalah dari semua jenis kebutuhan, pada umumnya proses pembelian konsumen di pasar swalayan didahului oleh kebijakan periklanan yang menarik konsumen, tersedia parkir yang memadai, tersedianya aneka ragam kebutuhan, harga relatif bersaing, dan lain sebagainya.

Java Supermal Semarang merupakan merupakan salah satu mal yang bergerak dalam bidang penjualan kebutuhan akan barang-barang konsumsi sehari-hari maupun elektronik. Mall ini terletak di Jalan Letjen. MT Haryono Semarang. Dari tahun ke tahun, pengunjung di mall ini semakin meningkat. Di mall ini terdapat beberapa *anchor tenant* seperti Matahari Department Store dan Hypermart. Di mall ini juga terdapat ATM Center yang lengkap, Pizza Hut, jaringan restoran siap saji McDonalds, Toko buku Gramedia, dan lain-lain. Kondisi ini menjadikan daya tarik bagi pengunjung untuk mendatangi Java Supermall Semarang serta melakukan transaksi di dalamnya.

Seperti halnya pusat perbelanjaan lain, Java Supermall Semarang juga perlu melakukan promosi dalam upaya meraih minat keputusan beli konsumen, dengan alasan jika konsumen merasa puas dengan promosi yang dilakukan perusahaan, tidak menutup kemungkinan perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih dari apa yang telah ditargetkan sebelumnya.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 1997).

Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan competitor yang dapat memberikan value yang lebih besar kepada customer. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Dalam meraih minat beli konsumen yang banyak tidaklah mudah karena di Semarang itu sendiri terdapat banyak pesaing dalam menjual produk-produk yang disajikan oleh perusahaan. Dengan iklim persaingan yang kompetitif, maka jika perusahaan tidak dapat menanggulangi masalah ini dengan menggunakan suatu strategi pemasaran yang baik maka perusahaan akan kehilangan banyak konsumen yang dapat menurunkan omset perusahaan dan efeknya perusahaan akan mengalami kerugian.

Terdapat sejumlah penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Natalia (2011) menunjukkan bahwa minat konsumen untuk berbelanja dipengaruhi secara signifikan oleh faktor lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga produk, pelayanan, kenyamanan berbelanja dan promosi terhadap. Penelitian lain yang dilakukan oleh Hanafi (2009) membuktikan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi konsumen tentang promosi, sosial-budaya, harga, tempat, situasional dan produk.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang telah dilakukan oleh Hanafi (2009) yang menggunakan variabel produk, harga, tempat, promosi, sosial-budaya dan situasional sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah pada objek penelitian serta metode analisis. Penelitian ini mengambil objek pengunjung Java Supermall Semarang sebagai responden, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik analisis regresi berganda.

Dengan latar belakang di atas, maka penelitian ini akan mengambil judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA JAVA SUPERMALL SEMARANG”**.

1.2. Pembatasan Masalah

Penelitian ini akan membahas faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen di java Supermall Semaran. Faktor-faktor tersebut adalah produk, harga, tempat, promosi, sosial-budaya dan situasional.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan gambaran diatas maka penulis mengidentifikasi masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel-variabel produk, harga, tempat, promosi, sosial-budaya dan situasional terhadap keputusan pembelian konsumen pada Java Supermall Semarang?

- 2) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel-variabel produk, harga, tempat, promosi, sosial-budaya dan situasional terhadap keputusan pembelian konsumen pada Java Supermall Semarang?
- 3) Variabel manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Java Supermall Semarang?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka tujuan peneliti adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui adanya pengaruh secara simultan dari variabel-variabel produk, harga, tempat, promosi, sosial-budaya dan situasional terhadap keputusan pembelian konsumen pada Java Supermall Semarang.
- 2) Untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial dari variabel-variabel produk, harga, tempat, promosi, sosial-budaya dan situasional terhadap keputusan pembelian konsumen pada Java Supermall Semarang.
- 3) Untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Java Supermall Semarang.

1.5. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait yaitu :

- 1) Penulis

Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai seberapa besar pengaruh persepsi tentang produk, harga, tempat, promosi, sosial-budaya dan situasional terhadap keputusan pembelian konsumen.

- 2) Perusahaan

masuk pada pengelola Java Supermall Semarang serta kelompok bisnis sejenis dalam hal mempromosikan suatu produk agar dapat meraih persepsi yang baik di benak konsumen.

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Strategi pemasaran memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen *marketing mix* perusahaan yaitu keputusan-keputusan di bidang perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi serta promosi (Dharmamesta dan Irawan, 2001: 67).

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmamesta dan Handoko, 2000 : 124). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi di dalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Munculnya tanggapan-tanggapan yang diinginkan dari konsumen disebabkan oleh hasil kerja indera yang menerima stimulus dari lingkungan luar dan prosesnya lebih lanjut yang dapat memberikan arti pada stimulus tersebut. Stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Dua tipe stimuli penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah stimuli pemasaran dan stimuli lingkungan. Stimuli Pemasaran (*Market Stimulus*) atau market stimuli merupakan semua usaha yang dilakukan oleh pemasar untuk mempengaruhi perilaku konsumen ataupun berupa umpan balik dari konsumen yang diimplikasikan dalam strategi pemasaran (Kotler dan Armstrong (1999:196). Sedangkan untuk Stimuli Lingkungan, Assael (1992:319) dalam Sutisna (2002:155) mengelompokkan faktor lingkungan yang mempengaruhi konsumen terdiri atas (1) budaya dan kelas sosial, (2) pengaruh sub-budaya, (3) pengaruh global dan lintas budaya, (4) pengaruh kelompok rujukan, (5) pengaruh komunikasi dalam kelompok, (6) pengaruh keluarga, (7) pengaruh komunikasi antar kelompok, (8) pengaruh situasional.

Dalam penelitian ini, akan dipilih 6 faktor saja yang dianggap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat, yakni produk, harga, tempat, promosi, sosial-budaya, dan situasional.

2.1.2. Produk

Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang pintar bermaksud untuk memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

Persaingan merek yang tajam belakangan ini memaksa para marketer untuk memberikan daya tarik yang lebih baik daripada pesaingnya. Maklum, adanya berbagai merek membuat konsumen diuntungkan. Konsumen memilih suatu merek adalah kualitas produk. Kualitas produk tidak diragukan lagi

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang dapat diterima adalah elemen utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Menurut Aaker (1997:132), berbagai dimensi yang mendasari penilaian kesan kualitas akan bergantung pada konteksnya. Dimensi-dimensi yang mempengaruhi kualitas produk antara lain adalah Kinerja, karakteristik produk, Kesesuaian dengan spesifikasi, Keandalan, Ketahanan, Pelayanan dan Hasil akhir (*fit and finish*).

1) Kinerja

Kinerja produk menggambarkan seberapa efektifkah suatu produk mampu memberikan nilai bagi konsumen. Dalam penelitian ini, kinerja produk mie instan diukur dari cita rasa produk mie instan tersebut.

2) Karakteristik produk

Karakteristik produk mencakup keunggulan dari sifat fisik produk, seperti kepraktisan dan desain produk

3) Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur, seperti ada atau tidaknya cacat produk.

4) Keandalan

Keandalan adalah konsistensi kinerja dari satu pembelian hingga pembelian berikutnya, dan persentase waktu yang dimiliki produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya.

5) Ketahanan

Ketahanan mencerminkan kehidupan ekonomis dari produk tertentu, yaitu berapa lama suatu produk dapat bertahan.

6) Pelayanan

Pelayanan mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan pada suatu produk.

7) Hasil akhir (*fit and finish*)

Hasil akhir menunjukkan adanya atau dirasakannya kualitas suatu produk.

2.1.3. Harga

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan.

Swastha (1990:241) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001:439) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan mamiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, di kalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai

kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas.

Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Tjiptono (2001) mengatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya balinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Adapun setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar. Pertama kali perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu. Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar sasaran dengan penempatan pasar

tertentu, maka strategi penempatan pasar tertentu, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan lebih cepat ditentukan (Kotler, 1996).

Sedangkan salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra (Tjiptono, 2001). Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melauli strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus. Dan hal ini paling banyak terjadi pada perusahaan-perusahaan yang menjual produk yang termasuk kategori *special goods* maupun produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi dalam proses pembelian.

2.1.4. Tempat

Tempat adalah lokasi yang digunakan untuk proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam memilih tempat belanja yang diseleksi oleh konsumennya adalah waktu perjalanan dan kestrategisan tempat dan kemudahan untuk mencapai tempat berbelanja tersebut. Selain itu kemudahan dalam memarkir kendaraan, kelancaran arus lalu lintas turut menjadi pertimbangan konsumen. Adanya tempat berbelanja lain pada lokasi yang sama dapat menjadi kendala bagi pengecer dalam menarik konsumennya.

Kebersihan dan kenyamanan lokasi penjualan juga menentukan kesuksesan sebuah usaha, dimana konsumen menyukai keindahan dan kenyamanan tempat yang membuat mereka merasa nyaman.

2.1.5. Promosi

Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Kegiatan ini disebut sebagai promosi.

Menurut Dharmamesta seperti yang dikutip oleh Damayanti (2006), tujuan promosi dalam perusahaan, yaitu :

1. Modifikasi tingkah laku

Dengan promosi perusahaan berusaha menciptakan kesan yang baik tentang dirinya dan dengan demikian bisa merubah tingkah laku serta pendapat konsumen tentang produk perusahaan sehingga mendorong pembelian produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi dilakukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan perihal suatu produk.

3. Membujuk

Diarahkan terutama untuk mendorong pembelian, sering perusahaan tidak ingin mendapat tanggapan instan dari konsumen, tetapi lebih mengutamakan kesan positif.

4. Mengingat

Promosi ini dilakukan terutama untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk perusahaan masih ada dipasaran.

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut, karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya bagi perusahaan.

Terdapat beberapa jenis promosi yang sering digunakan, yaitu :

1. *Advertising* (Iklan)

Iklan merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan selama ini dipandang sebagai bentuk promosi yang paling efektif. Iklan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling

potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.

Iklan dapat mempengaruhi dua parameter kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Iklan dapat membentuk *perceived quality*, yang kemudian akan mempengaruhi penilaian terhadap kualitas secara keseluruhan dan pengaruh iklan semakin besar bila konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas sesungguhnya.
- b. Iklan dapat mempengaruhi *perceived best* yaitu keyakinan bahwa merek suatu produk adalah terbaik dikelasnya dipengaruhi citra merek.

Dari keyakinan diatas, banyak perusahaan menyediakan biaya iklan yang besar untuk dapat memperkuat citra merek dan kesadaran merek pada benak konsumen dengan tujuan akhirnya diharap iklan dapat membantu perusahaan untuk meraih konsumen baru dan meningkatkan loyalitas mereknya. Pada akhirnya konsumen yang terpengaruh dengan iklan tersebut akan melakukan keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan atau melakukan perpindahan pada merek lain dari produk yang biasa dibeli.

2. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual (Swasta, 2003). Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan. Manfaat *personal selling* :

- a. Adanya hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga dapat mengamati secara dekat karakteristik dan kebutuhan calon pembeli.

- b. Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli, mulai dengan hubungan perdagangan sampai hubungan persahabatan yang erat.
 - c. Mendapatkan tanggapan dari calon pembeli.
3. Promosi penjualan

Promosi penjualan pada dasarnya memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Bentuk-bentuk insentifnya meliputi pemberian diskon atau potongan harga dan hadiah langsung serta mengikutsertakan pembeli kedalam suatu undian yang berhadiah besar.

4. Publisitas

Publisitas yang digunakan bersama dengan cara mensponsori kegiatan-kegiatan tertentu dalam masyarakat seperti olah raga dan kesenian. Walaupun efektivitas sering dipertanyakan, namun dapat digunakan sebagai sarana untuk mendekatkan diri kepada masyarakat atau konsumen.

2.1.6. Sosial-Budaya

Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial-budaya. Schiffman dan Kanuk (2000:322) dalam Amirullah (2002:46), mendefinisikan budaya sebagai berikut; “*culture as the sum total of learned beliefs, values, and customs that serve to direct the consumer behavior of members of a particular society*”. (budaya didefinisikan sebagai sejumlah nilai, kepercayaan dan kebiasaan yang digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen langsung dari kelompok masyarakat tertentu). Budaya dalam pengertian ini menunjukkan adanya sekelompok masyarakat yang memiliki karakteristik-karakteristik tertentu yang membatasi mereka untuk bertindak.

Secara sosial, suatu budaya dapat diamati dari bagaimana masyarakat itu berbicara (bahasa), cara kerja, aturan-aturan, dan pola hidup yang diyakini (Amirullah, 2002:46).

2.1.7. Situasional

Pengaruh situasional dalam pembelian yang mungkin dialami oleh konsumen diidentifikasi oleh Belk (1975) dalam Sutisna (2001:159) terdapat lima karakteristik pembelian dan konsumsi situasional yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, sebagai berikut:

1. *Physical Surrounding*

Aspek-aspek lingkungan fisik dan ruang yang nyata mencakup aktivitas konsumen. Para peneliti telah menemukan bahwa stimuli seperti warna, suara, cahaya, cuaca dan pengaturan ruang dari orang dan obyek lain mempengaruhi perilaku konsumen.

2. Pengaruh Musik pada Pembeli

Penelitian yang dilakukan oleh Milliman (1982), yang meneliti mengenai dampak jenis musik yang diputar dalam pusat perbelanjaan. Hasilnya menunjukkan bahwa ketika diputar musik berirama rendah, orang-orang bergerak lebih lambat dan begitu juga sebaliknya. Jadi irama musik berdampak pada pergerakan orang-orang yang ada didalam pusat perbelanjaan. Jika dilihat dari hasil penjualannya, penjualan meningkat 38% ketika diputar musik dengan irama yang lambat.

3. Pengaruh Kesesakan pada Konsumen

Hui dan Bateson (1991) telah melakukan penelitian yang berhubungan dengan density, crowding, dan pengendalian yang dirasakan dalam pelaksanaan pelayanan (servis ecounter). Servis ecounter ini meliputi interaksi yang terjadi antara konsumen dan wakil dari suatu organisasi atau perusahaan (*Receptionist* misalnya).

Peneliti menemukan bahwa ketika konsumen tidak mempunyai pilihan, penilai (responden) sebenarnya merasakan tingkat kepadatan (densitas) lebih tinggi daripada konsumen yang mempunyai pilihan. Ketika pengendalian kecil, kesesakan dirasakan lebih tinggi, perasaan lebih negatif dan konsumen menginginkan untuk meninggalkan situasi itu.

4. Pengaruh Lokasi, Tata Ruang dan Atmosfer Pusat perbelanjaan

Lokasi dimana suatu pusat perbelanjaan dibangun akan sangat mempengaruhi minat masyarakat untuk mengunjungi pusat perbelanjaan tersebut. Pusat perbelanjaan sebaiknya didirikan pada wilayah perdagangan yang ramai dan luas. Pendirian pusat perbelanjaan ditempat dimana tidak ada aktifitas perdagangan akan sangat sulit diharapkan akan dikunjungi oleh masyarakat. Namun demikian, ada beberapa hal yang menjadikan jarak yang jauh dirasakan menjadi lebih dekat, yaitu kemudahan untuk parkir, kelengkapan dan kualitas barang yang dijual dan kemudahan untuk mencapai lokasi (tidak macet misalnya).

5. *Task Definition*

Task Definition yaitu alasan kebutuhan konsumen untuk mengkonsumsi atau membeli barang atau jasa. Banyak alasan mengapa orang-orang membeli atau mengkonsumsi suatu produk, diantaranya disebabkan oleh *Task Definition*. Contohnya, ketika hari raya, orang-orang ramai membeli berbagai produk, mulai dari bahan-bahan untuk membuat kue, pakaian baru, sajadah dan berbagai jenis barang untuk parcel lebaran dan lain-lain.

2.1.8. Perilaku Keputusan Pembeli

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Menurut Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat diferensiasi merk yang dikutip oleh Phillip Kotler (1997 : 169) yaitu :

1. Perilaku pembeli yang kompleks

Para konsumen menjalani atau menempuh suatu perilaku membeli yang kompleks bila mereka semakin terlibat dalam kegiatan membeli dan menyadari perbedaan penting diantara beberapa merk yang ada. Para konsumen makin terlibat dalam kegiatan membeli bila produk yang akan

dibeli itu mahal, jarang dibeli, beresiko, dan amat berkesan. Biasanya konsumen tidak banyak mengetahui tentang penggolongan produk dan tidak banyak belajar tentang produk. Para pemasar dari produk yang mengharapkan adanya keterlibatan yang mendalam harus memahami pengumpulan informasi dan perilaku menilai dari pada konsumen yang melakukan pertimbangan yang mendalam. Para pemasar perlu mengembangkan strategi guna membantu para pembeli dalam mempelajari ciri-ciri dari pada golongan produk, tingkat kepentingannya secara relatif. Dan kedudukan mereknya yang menonjol diantara ciri-ciri yang lebih penting. Para pemasar perlu membedakan ciri-ciri mereknya, mempergunakan terutama media cetak, iklan-iklan yang panjang untuk menggambarkan berbagai manfaat yang terkandung dalam merek-merek dan memasukan daftar petugas penjualan dipusat perbelanjaan dan sahabat-sahabat pembeli untuk mempengaruhi pilihan merek terakhir.

2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidak cocokan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam kegiatan membeli sesuatu, tetapi dia hanya melihat sedikit perbedaan dalam merek. Keterlibatan yang mendalam disebabkan oleh kenyataan bahwa barang yang dibeli itu mahal harganya, jarang dilakukan dan beresiko. Dalam kasus ini pembeli akan memilih-milih sambil mempelajari apa yang tersedia, tetapi dia akan cepat membeli karena perbedaan merek tidak ditekankan. Pembeli mungkin menjawab terutama terhadap harga yang pantas atau kemudahan pembelian ditinjau dari waktu tempat. Konsumen mulai mempelajari banyak hal lain dan berupaya untuk membenarkan keputusannya guna mengurangi ketidak cocokan. Karena itu konsumen pertama-tama melalui keadaan suatu perilaku, kemudian memiliki beberapa kepercayaan yang baru dan berakhir dengan penilaian terhadap pilihannya yang dirasakan tepat. Implikasi situasi tersebut bagi para pemasar adalah bahwa penentuan harga, lokasi yang baik dan tenaga penjual yang efektif adalah penting dan mempengaruhi pilihan merek dan peranan utama dari para komunikasi

pemasaran adalah untuk menyokong kepercayaan dan penilaian yang membantu konsumen untuk merasa “sreg” dengan keputusannya setelah melakukan pembelian.

3. Perilaku membeli berdasarkan pembelian

Banyak produk yang dibeli dalam keadaan konsumen terlibat dan tidak terdapat perbedaan antara merek. Contoh yang baik adalah garam. Para konsumen sedikit sekali terlibat dalam membeli jenis produk tersebut. Mereka pergi ke pusat perbelanjaan dan langsung memilih satu merek. Bila mereka membeli yang sama, katakanlah, garam yodium, hal ini karena kebiasaan, bukan karena loyalitas merek. Terdapat cukup bukti bahwa konsumen tidak terlibat dalam pembuatan keputusan yang mendalam bila membeli sesuatu yang harganya murah, atau produk yang sudah mereka beli. Para pemasar produk yang memerlukan keterlibatan rendah, dengan sedikit perbedaan merek, akan menjumpai bahwa efektif untuk memanfaatkan promosi harga dan penjualan sebagai perangsang bagi pembeli yang mencoba memakai produk karena pembeli tidak begitu terkait dengan merek-merek tertentu. Para pemasar juga berusaha untuk merubah produk yang memerlukan keterlibatan rendah menjadi produk yang memiliki keterlibatan tinggi. Hal ini dapat dilaksanakan dengan cara mengaitkan produk yang melibatkan persoalan khusus. Atau produk dapat dikaitkan dengan suatu yang melibatkan situasi pribadi, misalnya dengan mengiklankan sebuah kopi pada pagi hari ketika konsumen memerlukan sesuatu untuk menggugah mereka dari kantuknya. Atau suatu ciri penting dapat ditambahkan pada produk yang tidak penting seperti misalnya memberikan suatu rasa dalam minuman bervitamin. Perlu diketahui bahwa strategi tersebut paling-paling hanya meningkatkan keterlibatan konsumen dari tingkatan yang rendah ke tingkatan yang sedang, dan tidak mungkin strategi itu mendorong konsumen kedalam perilaku yang kompleks.

4. Perilaku pembeli yang mencari keragaman atau variasi

Dalam beberapa situasi membeli keterlibatan konsumen rendah, tetapi ditandai oleh perbedaan merek yang nyata. Dalam situasi demikian sering kita melihat konsumen banyak melakukan pergantian merek. Suatu contoh terjadi ketika seseorang membeli kue kering. Konsumen memiliki beberapa kepercayaan, memilih salah satu kue tanpa banyak penilaian dan menilainya pada waktu menyantap kue itu. Namun pada waktu berikutnya, konsumen mungkin membeli merek lain karena bosan pada merek yang biasa dibelinya atau ada keinginan untuk mencoba-coba. Pergantian merek terjadi semata-mata untuk memperoleh keragaman, bukan karena ketidakpuasan.

2.1.8.1. Tahap-tahap/Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler yang dikutip oleh Saladin dan Oesman (2002:11) mengemukakan empat tahapan dalam suatu proses pembelian, yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan (*Problem/Need Recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin saja sudah dikenal dan dirasakan konsumen jauh-jauh sebelumnya, mungkin juga belum. Sebagai contoh : sabun yang telah dikenal dan dirasakan oleh konsumen umumnya bahwa sabun itu dibutuhkan untuk mandi atau mencuci.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan sesuatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (informasi internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal). Konsumen menghadapi resiko dalam arti bahwa setidaknya seorang konsumen akan menyebabkan timbulnya dampak tertentu, yang tidak dapat diantisipasi dengan kepastian penuh, beberapa dampak yang muncul kiranya tidak akan menyenangkan konsumen berupaya mengurangi ketidakpastian tersebut, melalui iklan, keluarga, atau membawa/bertanya pada teman-teman.

3. Evaluasi Informasi (*Information Evaluation*)

Seterah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Untuk menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu :

a. *Produce attributes* (sifat-sifat produk)

Apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk tersebut. Misalnya konsumen hendak membeli biscuit. Kekhasan atau ciri khusus adalah kemasannya.

b. *Importance weight* (nilai kepentingan)

Kecenderungan konsumen untuk lebih memperhatikan nilai kepentingan yang berbeda-beda pada setiap atribut produk yang dianggapnya lebih menonjol untuk diperhatikan.

c. *Utility function* (fungsi kegunaan)

Bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan atas produk, yang bervariasi pada tingkatan pilihan untuk setiap produk.

d. *Brand belief* (kepercayaan terhadap merk)

Kecenderungan konsumen untuk lebih memperhatikan pada merk suatu produk yang memang amat menonjol menurut pandangannya, sehingga menciptakan brand image pada konsumen tersebut. Misalnya pasta gigi merek Pepsoden.

e. *Preperence attitudes* (tingkat kesukaan)

Bagaimana konsumen memberikan sikap preferensi (tingkat kesukaan) terhadap merek-merek alternatif melalui prosedur penilaian yang dilakukan konsumen.

f. Keputusan Membeli

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif, biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli.

Ada tiga faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu :

1) Sikap orang lain

Keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga atau siapa yang ia percaya.

2) Faktor-faktor situasi yang tidak terduga

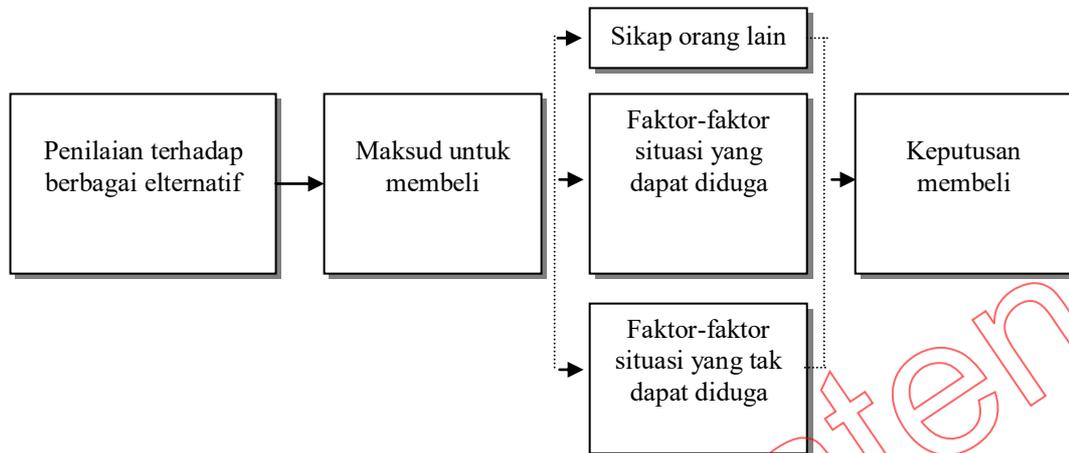
Yaitu faktor harga, pendapatan keluarga, dan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut.

3) Faktor-faktor yang dapat diduga

Faktor situasional yang dapat diantisipasi konsumen.

Untuk lebih jelasnya dapat di gambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.2
Faktor Keputusan Membeli



Sumber: Kotler dalam Saladin dan Oesman (2002:11)

2.1.8.2. Struktur Keputusan Membeli

Struktur keputusan membeli penting untuk mengetahui karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu konsumen diharapkan memunculkan keputusan untuk membeli. Ada tujuh struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen.

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membelanjakan uangnya untuk membeli produk X atau tujuan lain selain melakukan pembelian. Para pemasar harus memusatkan perhatian pada konsumen yang diharapkan memutuskan untuk membeli produk X dari alternatif lain yang mereka pertimbangkan uangnya untuk membeli komputer atau keperluan lain (membeli kamera, pakaian, dan buku).

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk X dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu, corak, dan sebagainya). Perusahaan harus menggunakan

riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen (untuk memaksimalkan daya tarik merek produk X, misalnya mahasiswa tersebut menentukan karakteristik dari komputer yang diinginkan yaitu laptop, Pentium 120, kemampuan memproses cepat, fasilitas lengkap (baterai, CD drive, mouse).

3. Keputusan tentang merek

Konsumen memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya berdasarkan informasi yang dihimpun, mahasiswa tersebut memilih untuk mendapatkan komputer merek Acer.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen memutuskan dimana akan membeli (pusat perbelanjaan serba ada, elektronik, pusat perbelanjaan khusus dan lain-lain, perusahaan (termasuk pedagang besar, pengecer). Harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu. Misalnya mahasiswa tersebut mempunyai pilihan membeli di pusat perbelanjaan elektronik, pusat perbelanjaan khusus komputer atau agen tertentu. Disamping pertimbangan harga, ia mempertimbangkan pula layanan yang didapat baik pada waktu membeli layanan purna jual.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli (kapan uang/kesempatan tersedia). Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memutuskan mode pembelanjaan yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (discount untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah, dan lain-lain).

2.1.9. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama / Judul	Var. Bebas	Var. Terikat	Analisis	Hasil Penelitian
1	Lia Natalia (2011) "Analisis Faktor Persepsi yang Mempengaruhi Minat Konsumsi untuk Berbelanja pada Giant Hypermart Bekasi"	Lokasi, Produk, Kualitas Produk, Harga, Pelayanan, Ke-nyamanan Berbelanja, Promosi	Minat Konsumen untuk Berbelanja	Regresi Berganda	- Secara simultan semua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat - Secara parsial hanya variabel pelayanan dan kenyamanan yang tidak berpengaruh signifikan
2	Laila Maya (2009) "Pengaruh Persepsi terhadap resiko Pembelian <i>Personal Computer</i> pada Proses Pengambilan Keputusan Membeli Konsumen"	Persepsi terhadap Resiko	Proses Pengambilan Keputusan Membeli	Regresi Sederhana	Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Persepsi terhadap Resiko terhadap variabel Proses Pengambilan Keputusan Membeli
3	Imam Hanafi (2009) "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Indomaret Klakah Kabupaten Lumajang"	Persepsi (Promosi, SosBud, Harga, Tempat, Situasional, Produk)	Keputusan Pembelian	Analisis Faktor	Secara parsial hanya variabel promosi dan tempat yang tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat
4	Asih Purwanto (2008) "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio"	Kualitas Produk, Promosi, Desain	Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	Baik secara simultan maupun parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat
5	Rosvita Dua Lembang (2010) "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro	Kualitas Produk, Harga, Promosi, Cuaca	Keputusan Pembelian	Regresi Berganda	Baik secara simultan maupun parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

No	Nama / Judul	Var. Bebas	Var. Terikat	Analisis	Hasil Penelitian
6	Novel Haliana Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie	Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis	Pengambilan Keputusan pembelian produk	Analisis Korelasi	Semua variabel bebas memiliki korelasi terhadap variabel terikat. Variabel budaya memiliki korelasi paling kuat.
7	Agustinus Primananda (2010) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Rumah (Studi Kasus di Perumahan Bukit Semarang Baru, Semarang)	Harga, Lokasi, Bangunan, Lingkungan	Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Semua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
8	Rhendria Dinawan (2010) Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya Semarang)	Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Citra Merk,	Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Berganda	Secara simultan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Secara parsial yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, harga kompetitif, citra merk.

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Hubungan antara Produk dengan Keputusan Pembelian

Produk adalah salah satu faktor dari persepsi masyarakat yang menjadi pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian di Java Supermall Semarang. Kotler dalam Amirullah (2002:57-58) menyatakan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Termasuk didalamnya adalah obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Dalam mengembangkan suatu produk, seorang perencana produk harus berfikir dalam tiga tingkat. Tingkat yang paling dasar adalah inti produk yang akan menjawab; apa yang sebenarnya dibeli oleh konsumen. Tingkat kedua adalah wujud produk, yang termasuk kedalamannya adalah mutu, merek, kemasan dan corak. Tingkat yang terakhir adalah tentang produk yang ditambahkan. Gambaran ini juga merupakan suatu keinginan responden terhadap keputusan pembelian di

Java Supermall Semarang. Dari uraian tersebut maka dapat ditarik sebuah hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Java Supermall Semarang.

2.2.2. Hubungan antara Harga dengan Keputusan Pembelian

Harga adalah faktor dari persepsi masyarakat yang menjadi pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian di Java Supermall Semarang. Harga merupakan satu-satunya faktor dari persepsi masyarakat yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya. Permasalahan penetapan dan persaingan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi oleh banyak eksekutif pemasaran. Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar sasaran dengan penempatan pasar tertentu, maka strategi penempatan pasar tertentu, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan lebih cepat ditentukan (Kotler, 1996).

Kesalahan umum yang sering terjadi didalam penetapan harga adalah : penetapan harga terlalu berorientasi dengan biaya; harga kurang sering direvisi untuk dapat menangkap perubahan pasar; harga ditetapkan secara independen dari bauran pemasaran lainnya bukannya sebagai unsur intrinsik dari strategi penentuan posisi pasar; dan harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar, dan saat pembelian. Tiap harga yang dikenakan perusahaan akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda-beda dan karena itu akan memberikan pengaruh yang berbeda pula pada tujuan pemasarannya. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga berhubungan terbalik, yaitu semakin tinggi harga semakin rendah permintaan, dan semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan. Gambaran ini juga merupakan suatu keinginan responden terhadap keputusan pembelian di Java Supermall Semarang. Dari uraian tersebut maka dapat ditarik sebuah hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Java Supermall Semarang.

2.2.3. Hubungan antara Tempat dengan Keputusan Pembelian

Tempat adalah salah satu faktor dari persepsi masyarakat yang menjadi pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian di Java Supermall Semarang. Ketepatan tempat merupakan faktor penting dalam bisnis ritel, dimana bisnis ritel sangat bergantung pada banyaknya jumlah pengunjung. Terutama ritel yang memiliki persediaan yang cukup, lokasi penjualan yang strategis, dan saluran distribusi yang memadai. Sebagaimana Mc. Carthy (Kotler, 1998:93) faktor-faktor yang dapat dijabarkan menjadi elemen-elemen tempat, yaitu saluran distribusi, jangkauan distribusi, lokasi penjualan, persediaan dan transportasi. Gambaran ini juga merupakan suatu keinginan responden terhadap keputusan pembelian di Java Supermall Semarang. Dari uraian tersebut maka dapat ditarik sebuah hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3 : Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Java Supermall Semarang.

2.2.4. Hubungan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian

Promosi adalah salah satu faktor dari persepsi masyarakat yang menjadi pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran pembelian. Promosi digunakan untuk memberitahukan dan meyakinkan pasar (konsumen) akan produk-produk dan jasa-jasa dari suatu perusahaan. Dharmamesta seperti yang dikutip oleh Askarini Damayanti, (2006) menyebutkan 4 (empat) tujuan promosi dalam perusahaan, yaitu: 1) Modifikasi tingkah laku; 2) Memberitahu; 3) Membujuk; dan 4) Mengingat.

Kegiatan promosi yang dilakukan harus dilakukan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta merencanakan, diarahkan, dan dikendalikan dengan baik, sehingga diharapkan akan dapat berperan dalam meningkatkan penjualan dan *market share*. Gambaran ini juga merupakan suatu keinginan responden terhadap keputusan pembelian di Java Supermall Semarang. Dari uraian tersebut maka dapat ditarik sebuah hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 4 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Java Supermall Semarang.

2.2.5. Hubungan antara Sosial-Budaya dengan Keputusan Pembelian

Sosial-Budaya adalah salah satu faktor dari persepsi masyarakat yang menjadi pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian di Java Supermall Semarang. Sosial-Budaya merupakan aktifitas sekelompok masyarakat yang memiliki karakteristik, bahasa, cara kerja, aturan-aturan, dan pola hidup tertentu yang diyakini, yang membatasi mereka untuk bertindak (Amirullah, 2002). Melalui pemahaman atas aktifitas sosial budaya suatu masyarakat, Java Supermall Semarang akan lebih mudah melakukan pendekatan atau upaya-upaya dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai konsumennya, semisal melakukan segmentasi pasar, *positioning* maupun *targeting* tepat sasaran dan sesuai yang diharapkan pihak Java Supermall Semarang. Khususnya yang perlu diperhatikan adalah kelompok referensi dan keluarga. Peranan keluarga sangat berpengaruh di dalam pasar konsumen, dimana setiap anggota memiliki selera dan keinginan yang berbeda atau suatu produk, namun setiap anggota bisa mempengaruhi anggota yang lain dalam keputusan pembeliannya. Peranan yang dianggap paling penting adalah peranan “penentu”, sehingga Java Supermall Semarang memerlukan informasi mengenai siapa anggota keluarga yang paling berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan keluarga, untuk kemudian mengarahkan strategi promosi kepadanya. Gambaran ini juga merupakan suatu keinginan responden terhadap keputusan pembelian di Java Supermall Semarang. Dari uraian tersebut maka dapat ditarik sebuah hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 5 : Sosial-Budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Java Supermall Semarang.

2.2.6. Hubungan antara Situasional dengan Keputusan Pembelian

Situasional adalah salah satu faktor dari persepsi masyarakat yang menjadi pertimbangan konsumen terhadap keputusan pembelian di Java Supermall Semarang. Faktor situasional yang menampilkan lingkungan fisik toko indah,

yang diringi alunan musik menggugah rasa, dan atmosfer toko yang nyaman tidak kesesakan serta layout toko yang menarik di yakini mampu meningkatkan minat membeli konsumen. Sebagaimana Belk (1975) dalam Sutisna (2001:159) menyatakan terdapat lima karakteristik pembelian dan konsumsi situasional yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu physical surrounding, pengaruh musik pada pembeli, pengaruh kesesakan pada konsumen, pengaruh lokasi toko, layout toko dan atmosfer toko dan task definition. Gambaran ini juga merupakan suatu keinginan responden terhadap keputusan pembelian di Java Supermall Semarang. Dari uraian tersebut maka dapat ditarik sebuah hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 6 : Situasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Java Supermall Semarang.

2.3. Model Penelitian

Informasi yang diterima oleh konsumen merupakan suatu kepercayaan atau sikap yang diyakini sehingga perlu mendapatkan perlindungan mengenai persepsi tersebut. Apabila persepsi tersebut sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen, maka konsumen akan menyimpan, mengevaluasi, mengenai, merk dan kemudian dilakukan tindakan pencapaian tujuan. Jadi promosi yang disampaikan oleh perusahaan haruslah bersifat memberi tahu, mengingatkan akan manfaat suatu produk.

Dalam market stimuli terdapat variabel-variabel produk, harga, promosi dan tempat merupakan strategi pemasaran. Strategi ini dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong agar konsumen merespon positif terhadap produk yang ditawarkan di pasar. Selain adanya stimuli lain dari lingkungan yang meliputi faktor sosial dan budaya. Kedua faktor ini baik yang berasal dari pemasar maupun dari lingkungan sangat berkaitan dalam mendorong keputusan konsumen. Setelah mengadakan proses keputusan pembelian maka pembeli siap mengadakan pembelian. Pembelian ini merupakan keputusan yang telah dilakukan melalui proses berfikir yang panjang, diantaranya pilihan produk, pilihan merk, pemilihan

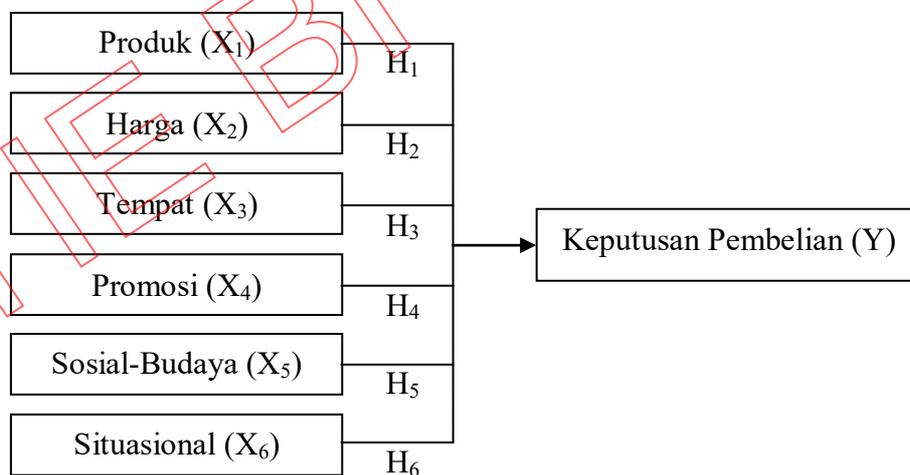
saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian unit yang dibeli.

Dengan demikian market stimuli dan stimuli lingkungan diharapkan dapat menimbulkan persepsi dalam pikiran konsumen tentang informasi dan penilaian terhadap alternatif yang ada kemudian muncul pertimbangan untuk memutuskan membeli atau tidak. Dan proses terakhir adalah tindakan yang nyata untuk merealisasikan pembelian, yang kemudian akan menimbulkan rasa puas atau tidak puas dari pembelian konsumen tersebut.

Jadi market stimuli dan stimuli lingkungan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga suatu perusahaan harus mempertimbangkan variabel-variabel rangsangan pemasaran dan stimuli lingkungan untuk mempengaruhi konsumen mengkonsumsi produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka skema pemikiran penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

Gambar 2.3
Skema Kerangka Pemikiran Penelitian



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para pengunjung di Java Supermall Semarang. Responden berasal dari berbagai kalangan usia dan latar belakang. Kuesioner dibagikan kepada setiap pengunjung yang datang. Berdasarkan kuesioner yang dibagikan kepada pengunjung di Java Supermall Semarang diperoleh data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan dan penghasilan per bulan.

4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	54	55,7%
2	Perempuan	43	44,3%
	Jumlah	97	100,00%

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yaitu 54 orang (55,7%) berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 43 orang (44,3%) berjenis kelamin perempuan dari total keseluruhan sebanyak 97 orang responden. Perbedaan jumlah antara responden laki-laki dan perempuan ini hanyalah kebetulan belaka karena metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* yang memberikan kebebasan kepada peneliti untuk menentukan pengunjung sebagai responden.

4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Golongan Usia

Jumlah responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Golongan Usia	Jumlah	Prosentase
1	≤ 20 tahun	15	15,5%
2	21 – 30 tahun	34	35,1%
3	31 – 40 tahun	23	23,7%
4	41 – 50 tahun	17	17,5%
5	> 50 tahun	8	8,2%
	Jumlah		100 %

Sumber : Data primer diolah, 2012

Tabel 4.2 menunjukkan jumlah responden berdasarkan kelompok usia. Berdasarkan tabel 4.2 responden terbanyak adalah kelompok umur 21 – 30 tahun yang berjumlah 34 orang responden (35,1%), kemudian usia 31 – 40 tahun yang berjumlah 23 responden (23,7%), responden usia 41 – 50 tahun yang berjumlah 17 responden (17,5%), responden usia ≤ 20 tahun yang berjumlah 15 orang responden (15,5%), dan yang paling sedikit adalah kelompok usia > 50 tahun dengan jumlah 8 orang responden (8,2%).

4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Jumlah responden berdasarkan latar belakang pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1	Sekolah Dasar	9	9,28%
2	Sekolah Menengah	41	42,27%
3	Akademi	18	18,56%
4	Perguruan Tinggi	29	29,90%
	Jumlah	97	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2012

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden yang paling banyak adalah dari sekolah menengah yang berjumlah 41 responden (42,27%),

lalu dari perguruan tinggi yang berjumlah 29 responden (29,90%), dari akademi berjumlah 18 responden (18,56%) dan yang paling sedikit dari lulusan sekolah dasar yang jumlahnya 9 responden (9,28%).

4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

Jumlah responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Pelajar	9	9,3%
2	Mahasiswa	16	16,5%
3	Ibu rumah tangga	5	5,2%
4	Swasta	24	24,7%
5	Wiraswasta	29	29,9%
6	PNS	11	11,3%
7	Lain-lain	3	3,1%
	Jumlah	97	100 %

Sumber : Data primer diolah, 2012

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar pekerjaan responden adalah sebagai wiraswasta (29,9%), lalu pegawai swasta (24,7%), mahasiswa (16,5%), Pegawai Negeris Sipil (PNS) (11,3%), Ibu rumah tangga (5,2%), dan lain-lain sebanyak 3,1%.

Adanya responden terbanyak dari pelaku wirausaha yang hendak memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja ke Java Supermal Semarang mengandung arti bahwa Java Supermal Semarang merupakan rujukan bagi para wirausahawan untuk melengkapi kebutuhan mereka, sekaligus sebagai barometer untuk mengamati perkembangan trend pasar.

4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Jumlah variabelnya adalah 7 dengan jumlah pertanyaan sebanyak 3 untuk variabel Produk (X1), 3 pertanyaan untuk variabel Harga (X2), 5 pertanyaan untuk variabel

Tempat (X_3), 3 pertanyaan untuk variabel Promosi (X_4), 4 pertanyaan untuk variabel Sosial-Budaya (X_5), 5 pertanyaan untuk variabel Situasional (X_6) dan 9 pertanyaan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y). sehingga, jumlah keseluruhan pertanyaan adalah 32 pertanyaan.

Untuk mengelompokkan jawaban responden terhadap masing-masing kriteria (skala 1 sampai 5) akan digunakan skor rata-rata. Skor rata-rata dihitung dengan rumus sebagai berikut (Umar, 2005:225):

$$R_s = \frac{(m-1)}{m}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Keterangan:

R_s = Rentang skala

M = Jumlah alternatif jawaban tiap item

Sementara itu nilai skor rata-rata dihasilkan dari perkalian antara bobot nilai jawaban berdasarkan skala dengan jumlah jawaban responden, kemudian dibagi dengan jumlah responden. Berdasarkan nilai skor rata-rata tersebut, maka posisi keputusan penilaian memiliki rentang skala yang dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Posisi Keputusan Penilaian

Skor Rataan	Keterangan	Interpretasi
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Setuju	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Ragu-ragu	Cukup Baik
3,41 – 4,20	Setuju	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Setuju	Sangat Baik

4.2.1. Produk

Tanggapan responden mengenai variabel Produk dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.6
Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Variabel Produk

No	Indikator	Skor Rataan	Interpretasi
1	Kuantitas produk (produk tersedia dalam jumlah yang cukup banyak)	3,98	Baik
2	Kualitas produk (kondisi produk dalam keadaan yang baik)	3,91	Baik
3	Kelengkapan/ variasi produk (semua tipe/ rasa/ ragam tersedia)	3,78	Baik
	Jumlah	3,89	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan untuk variabel produk memiliki rata-rata 3,89 yang artinya baik. Artinya, tanggapan responden menunjukkan bahwa produk-produk yang dijual di Java Supermall memiliki kualitas yang memenuhi keinginan dari konsumen.

Kualitas produk bisa dipersepsikan secara berbeda oleh orang yang berbeda. Penelitian ini mengukur produk berdasarkan penilaian subyektif dari responden mengenai kuantitas, kualitas dan beragamnya produk. Kuantitas produk yang memadai memiliki rata-rata tertinggi yang berarti bahwa kuantitas produk memiliki daya tarik tertinggi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di antara indikator-indikator produk lainnya.

4.2.2. Harga

Tanggapan responden mengenai variabel Harga dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.7
Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Variabel Harga

No	Indikator	Skor Rataan	Interpretasi
1	Kemurahan harga	3,78	Baik
2	Promo voucher belanja	3,95	Baik
3	Diskon	3,91	Baik
	Jumlah	3,88	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pertanyaan-petanyaan untuk variabel gaya kepemimpinan memiliki rata-rata 3,88 yang artinya baik. Artinya, tanggapan responden menunjukkan bahwa harga produk-produk yang dijual di Java Supermall sesuai dengan kemampuan masyarakat dan sering melakukan diskon akan memberi nilai lebih kepada konsumen.

Harga produk bisa dipersepsikan secara berbeda oleh orang yang berbeda. Penelitian ini mengukur harga berdasarkan penilaian subyektif dari responden mengenai kemurahan harga, promo voucher belanja dan adanya diskon. Promo voucher belanja yang memadai memiliki rata-rata tertinggi yang berarti bahwa promo voucher memiliki daya tarik tertinggi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di antara indikator-indikator harga lainnya.

4.2.3. Tempat

Tanggapan responden mengenai variabel Tempat dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.8
Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Variabel Tempat

No	Indikator	Skor Rataan	Interpretasi
1	Lokasi yang strategis	3,94	Baik
2	Akses ke lokasi yang mudah dijangkau	3,52	Baik
3	Tata letak produk yang rapi dan teratur	3,78	Baik
4	Keluasan areal dan kenyamanan	3,64	Baik
5	Areal parkir kendaraan.	3,68	Baik
	Jumlah	3,71	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pertanyaan-petanyaan untuk variabel Tempat memiliki rata-rata sebesar 3,71 yang artinya baik. Artinya, tanggapan responden menunjukkan bahwa lokasi Java Supermall cukup strategis untuk dijangkau oleh masyarakat.

Tempat perbelanjaan bisa dipersepsikan secara berbeda oleh orang yang berbeda. Penelitian ini mengukur tempat berdasarkan penilaian subyektif dari

responden mengenai Lokasi yang strategis, Akses ke lokasi yang mudah dijangkau, Tata letak produk yang rapi dan teratur, Keluasan areal dan kenyamanan, Areal parkir kendaraan. Lokasi Java Supermall yang strategis memiliki rata-rata tertinggi yang berarti bahwa Lokasi yang strategis memiliki daya tarik tertinggi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di antara indikator-indikator tempat lainnya.

4.2.4. Promosi

Tanggapan responden mengenai variabel Promosi dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.9
Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi

No	Indikator	Skor Rataan	Interpretasi
1	Periode promosi	3,72	Baik
2	Media promosi (brosur, spanduk, media massa)	3,85	Baik
3	Bentuk promosi (kupon undian, hadiah langsung untuk total belanja tertentu)	3,77	Baik
	Jumlah	3,78	Sangat Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pertanyaan-petanyaan untuk variabel Promosi memiliki rata-rata 3,78 yang artinya baik. Artinya, tanggapan responden menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Java Supermall cukup dapat menangkap minat masyarakat untuk membeli.

Promosi bisa dipersepsikan secara berbeda oleh orang yang berbeda. Penelitian ini mengukur promosi berdasarkan penilaian subyektif dari responden mengenai periode, media dan bentuk promosi. Media promosi berupa brosur, spanduk dan media massa memiliki rata-rata tertinggi yang berarti bahwa media promosi memiliki daya tarik tertinggi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di antara indikator-indikator promosi lainnya.

4.2.5. Sosial-Budaya

Tanggapan responden mengenai variabel Sosial-Budaya dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.10
Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Variabel Sosial-Budaya

No	Indikator	Skor Rataan	Interpretasi
1	Pola hidup	3,77	Baik
2	Pekerjaan	3,91	Baik
3	Pengaruh keluarga	4,02	Baik
4	Lokasi tempat tinggal	4,01	Baik
	Jumlah	3,93	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan untuk variabel Sosial-Budaya memiliki rata-rata 3,93 yang artinya baik. Artinya, tanggapan responden menunjukkan bahwa faktor sosial-budaya cukup dapat memberi daya dorong kepada masyarakat untuk berbelanja di Java Supermall.

Sosial-budaya bisa dipersepsikan secara berbeda oleh orang yang berbeda. Penelitian ini mengukur sosial-budaya berdasarkan penilaian subyektif dari responden mengenai pola hidup, pekerjaan, rumah tangga dan tempat tinggal. Pengaruh keluarga memiliki rata-rata tertinggi yang berarti bahwa pengaruh keluarga memiliki daya tarik tertinggi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di antara indikator-indikator sosial-budaya lainnya.

4.2.6. Situasional

Tanggapan responden mengenai variabel situasional dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.11
Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Variabel Situasional

No	Indikator	Skor Rataan	Interpretasi
1	Lingkungan fisik	3,81	Baik
2	Musik	3,86	Baik
3	Kesesakan	3,68	Baik
4	Tata ruang	3,64	Baik
5	<i>Task Definition</i>	3,68	Baik
	Jumlah	3,73	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan untuk variabel situasional memiliki rata-rata 3,73 yang artinya baik. Artinya, tanggapan responden menunjukkan bahwa faktor situasional cukup dapat memberi daya dorong kepada masyarakat untuk berbelanja di Java Supermall.

Situasional bisa dipersepsikan secara berbeda oleh orang yang berbeda. Penelitian ini mengukur situasional berdasarkan penilaian subyektif dari responden mengenai Lingkungan fisik, Musik, Kesesakan, Tata ruang dan *Task Definition*. Musik memiliki rata-rata tertinggi yang berarti bahwa alunan musik yang diputar di Java Supermall memiliki daya tarik tertinggi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di antara indikator-indikator situasional lainnya.

4.2.7. Keputusan Pembelian

Tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.12
Frekuensi Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skor Rataan	Interpretasi
1	Kemasan	3,84	Baik
2	Persepsi tentang produk	3,63	Baik
3	Persepsi tentang produsen	3,67	Baik
4	Pengenalan kebutuhan	3,73	Baik
5	Pilihan	3,77	Baik
6	Pelayanan	3,78	Baik
7	Dorongan Kebutuhan	3,66	Baik
8	Ketertarikan/minat	3,66	Baik
9	Keyakinan dan kepercayaan	3,80	Baik
	Jumlah	3,73	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2012

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata 3,73 yang artinya baik. Artinya, tanggapan responden menunjukkan bahwa faktor alasan mereka untuk datang dan berbelanja di Java Supermall cukup dapat memberi daya dorong kepada masyarakat untuk membeli.

Keputusan Pembelian bisa dipersepsikan secara berbeda oleh orang yang berbeda. Penelitian ini mengukur keputusan pembelian berdasarkan penilaian subyektif dari responden mengenai Kemasan, Persepsi tentang produk, Persepsi tentang produsen, Pengenalan kebutuhan, Pilihan, Pelayanan, Dorongan Kebutuhan, Ketertarikan/minat dan Keyakinan dan kepercayaan. Kemasan memiliki rata-rata tertinggi yang berarti bahwa desain kemasan terhadap produk yang dijual di Java Supermall memiliki daya tarik tertinggi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di antara indikator-indikator keputusan pembelian lainnya.

4.3. Analisis dan Pembahasan

4.3.1. Analisis Kuantitatif

4.3.1.1. Uji Instrumen Penelitian

4.3.1.1.1. Uji Validitas

Validitas kuesioner pada penelitian ini diuji dengan menggunakan Rumus *Koefisien Product Moment Pearson*. Perhitungan ini dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 13. Penentuan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, dilakukan dengan tabel *r product moment*. Dengan kriteria dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Nilai kritis (r_{tabel}) pada tingkat signifikansi 5% untuk jumlah sampel $n = 97$ diperoleh nilai *degree of freedom* ($df = n - 2 = 97 - 2 = 95$) adalah sebesar 0,200. Nilai koefisien korelasi (r_{hitung}) dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*.

Pada Tabel 4.13 berikut merupakan hasil perhitungan koefisien validitas variabel-variabel penelitian.

Tabel 4.13
Hasil Perhitungan Koefisien Validitas Variabel Penelitian

Variabel		r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Produk X_1	$X_{1,1}$	0,406	$\geq 0,200$	Valid
	$X_{1,2}$	0,531	$\geq 0,200$	Valid
	$X_{1,3}$	0,581	$\geq 0,200$	Valid
Harga X_2	$X_{2,1}$	0,517	$\geq 0,200$	Valid
	$X_{2,2}$	0,476	$\geq 0,200$	Valid
	$X_{2,3}$	0,597	$\geq 0,200$	Valid
Tempat X_3	$X_{3,1}$	0,650	$\geq 0,200$	Valid
	$X_{3,2}$	0,468	$\geq 0,200$	Valid
	$X_{3,3}$	0,562	$\geq 0,200$	Valid
	$X_{3,4}$	0,505	$\geq 0,200$	Valid
	$X_{3,5}$	0,337	$\geq 0,200$	Valid
Promosi X_4	$X_{4,1}$	0,449	$\geq 0,200$	Valid
	$X_{4,2}$	0,471	$\geq 0,200$	Valid
	$X_{4,3}$	0,391	$\geq 0,200$	Valid

Variabel		r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Sosial-Budaya X ₅	X _{5.1}	0,596	≥ 0,200	Valid
	X _{5.2}	0,584	≥ 0,200	Valid
	X _{5.3}	0,650	≥ 0,200	Valid
	X _{5.4}	0,695	≥ 0,200	Valid
Situasional X ₆	X _{6.1}	0,586	≥ 0,200	Valid
	X _{6.2}	0,616	≥ 0,200	Valid
	X _{6.3}	0,420	≥ 0,200	Valid
	X _{6.4}	0,384	≥ 0,200	Valid
	X _{6.5}	0,554	≥ 0,200	Valid
Keputusan Pembelian Y	Y ₁	0,539	≥ 0,200	Valid
	Y ₂	0,501	≥ 0,200	Valid
	Y ₃	0,535	≥ 0,200	Valid
	Y ₄	0,559	≥ 0,200	Valid
	Y ₅	0,479	≥ 0,200	Valid
	Y ₆	0,460	≥ 0,200	Valid
	Y ₇	0,405	≥ 0,200	Valid
	Y ₈	0,502	≥ 0,200	Valid
	Y ₉	0,676	≥ 0,200	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel hasil uji validitas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan/indikator variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, Sosial-Budaya, Situasional dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid karena t_{hitung} pada tiap item pertanyaan/indikator lebih besar dari t_{tabel} .

4.3.1.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2000 : 4). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah (Azwar, 2000 : 35).

Adapun kriteria penerimaan uji reliabilitas adalah dimana konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel penelitian.

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Produk (X ₁)	0,688	0,600	Reliabel
Harga (X ₂)	0,708	0,600	Reliabel
Tempat (X ₃)	0,740	0,600	Reliabel
Promosi (X ₄)	0,627	0,600	Reliabel
Sosial-Budaya (X ₅)	0,812	0,600	Reliabel
Situasional (X ₆)	0,741	0,600	Reliabel
Kepuasan Pasien (Y)	0,818	0,600	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, Sosial-Budaya, Situasional dan Keputusan Pembelian ternyata diperoleh nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$. Dengan demikian, maka hasil uji reabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

4.3.1.2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan telah memenuhi ketentuan dalam model regresi. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik ditentukan dengan menggunakan model model statistik. Pengujian asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

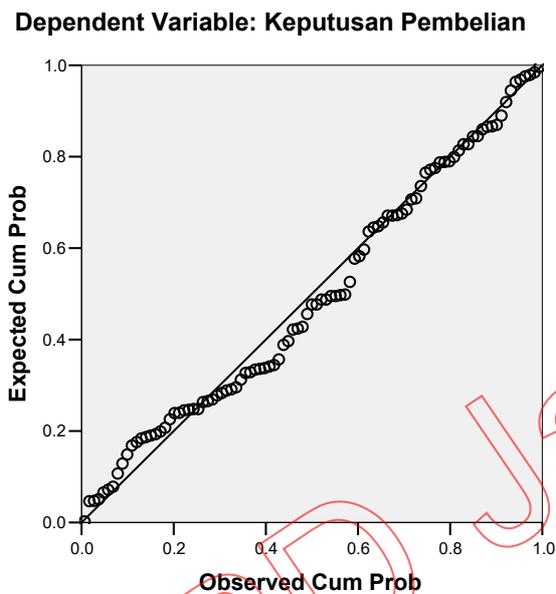
4.3.1.2.1. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan :

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

Gambar 4.1
Hasil Pengujian Normalitas



Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS, maka dapat diketahui bahwa persebaran data mendekati garis normal. Pada grafik menunjukkan nilai data berada di atas 0,0 dan titik menyebar disekitar garis normal.

4.3.1.2.2. Multikolinieritas

Deteksi tidak adanya Multikolinieritas yakni dengan melihat besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance* (Ghozali, 2006):

- Mempunyai nilai VIF < 10
- Mempunyai angka TOLERANCE > 10%

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Colinearity Statistik		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Produk (X_1)	0,182	5,496	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X_2)	0,154	6,508	Tidak terjadi multikolinearitas
Tempat (X_3)	0,198	5,047	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi (X_4)	0,285	3,510	Tidak terjadi multikolinearitas
Sosial-Budaya (X_5)	0,169	5,924	Tidak terjadi multikolinearitas
Situasional (X_6)	0,208	4,798	Tidak terjadi multikolinearitas

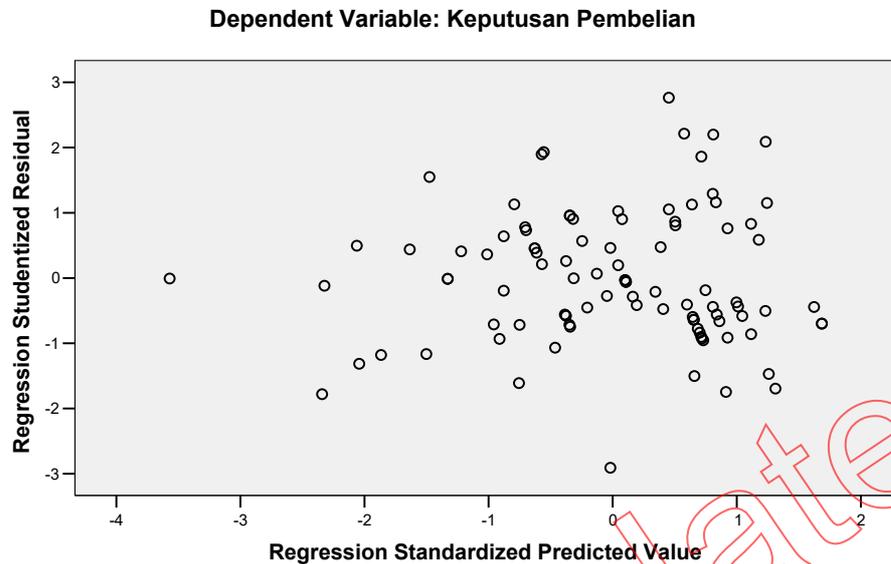
Sumber : Data primer diolah, 2012

Berdasarkan tabel 4.15 maka dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas atau korelasi yang sempurna antara variabel-variabel bebas, yaitu Produk, Harga, Tempat, Promosi, Sosial-Budaya dan Situasional karena nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1.

4.3.1.2.3. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka *homokedastisitas* dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik scatterplot, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas. Tetapi, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari hasil perhitungan gambar 4.2 tersebut menunjukkan tidak ada gangguan heteroskedastisitas yang terjadi dalam proses estimasi parameter model penduga. Jadi secara keseluruhan dapat diperoleh kesimpulan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Pada grafik di atas ditunjukkan dengan peningkatan nilai variabel dependen pada sumbu X yang diikuti dengan peningkatan residual pada sumbu Y. Dengan demikian pada penelitian ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

4.3.1.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini teknik analisa data yang digunakan adalah regresi berganda. Teknik analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara Produk, Harga, Tempat, Promosi, Sosial-Budaya dan Situasional terhadap Keputusan Pembelian oleh konsumen di Java Supermall Semarang. Dengan pengolahan SPSS versi 13.0 maka didapat hasil regresi sebagai berikut.

Tabel 4.16
Hasil analisis regresi linier berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,646	,829		4,398	,000
	Produk	,645	,138	,270	4,687	,000
	Harga	,352	,148	,149	2,374	,020
	Tempat	,154	,093	,091	1,655	,101
	Promosi	,580	,115	,233	5,052	,000
	Sosial-Budaya	,381	,104	,219	3,659	,000
	Situasional	,153	,089	,092	1,708	,091

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, hasil regresi menggunakan *standardized coefficients*.

Persamaan linier dari hasil regresi yang didapat adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,646 + 0,270X_1 + 0,149X_2 + 0,091X_3 + 0,233X_4 + 0,219X_5 + 0,092X_6 + e$$

Dimana :

Y = Variabel bebas Keputusan Pembelian

X₁ = Variabel Produk

X₂ = Variabel Harga

X₃ = Variabel Tempat

X₄ = Variabel Promosi

X₅ = Variabel Sosial-Budaya

X₆ = Variabel Situasional

Pada persamaan regresi tersebut, koefisien regresi semua variabel independen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, yang artinya apabila variabel independen naik, maka variabel dependen juga meningkat dan jika variabel independen turun, maka variabel dependen juga menurun.

Dari hasil koefisien regresi yang didapat menunjukkan, variabel Produk ($b_1 = 0,270$) menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, kemudian variabel Promosi ($b_4 = 0,233$), variabel Sosial-Budaya ($b_5 = 0,219$), variabel Harga ($b_2 = 0,149$), dan variabel Situasional ($b_6 = 0,092$). Sementara variabel Tempat ($b_3 = 0,091$) menjadi faktor terendah yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

4.3.1.3.1. Uji –F

Uji – F digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi masyarakat yang dilihat dari produk, harga, tempat, promosi, sosial-budaya dan situasional terhadap keputusan pembelian secara simultan. Untuk pengujian hipotesis bisa dikemukakan sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

Ketentuan penerimaan hipotesis yaitu :

Ha ditolak bila sig. $> 0,05$

Ha diterima bila sig. $\leq 0,05$

Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS maka di dapat hasil uji – F, yang hasilnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji –F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2316,791	6	386,132	260,802	,000 ^a
	Residual	133,250	90	1,481		
	Total	2450,041	96			

a. Predictors: (Constant), Situasional, Promosi, Produk, Tempat, Sosial-Budaya, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2012

Hasil uji - F sebesar 260,802 dengan sig. 0,000. Nilai sig. diperoleh nilai lebih kecil ($<$) dari 0,05, sehingga membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa produk, harga, tempat, promosi, sosial-budaya dan situasional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara bersama-sama diterima.

4.3.1.3.2. Uji-t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel Keputusan Pembelian. Untuk pengujian hipotesis bisa dikemukakan sebagai berikut :

Ho : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Ha : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Ketentuan penerimaan hipotesis yaitu :

Ha ditolak bila sig. $>$ 0,05

Ha diterima bila sig. \leq 0,05

Untuk jumlah sampel $n = 97$ dan jumlah variabel $k = 7$, maka nilai $df = n - 7 = 97 - 7 = 90$. Dengan melihat tabel distribusi t untuk taraf signifikansi 0,05 dan $df = 90$, maka diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,986$. Sedangkan nilai t_{hitung} dapat dilihat dalam Tabel 4.16. Berdasarkan hasil pengolahan dengan program SPSS maka di dapat hasil uji - t, yang hasilnya dirangkum pada tabel berikut ini:

Tabel 4.18
Hasil Uji-t

No	Variabel	Bobot Pengaruh			Signifikansi		
		t _{hitung}		t _{tabel}	pvalue		Sig.
1	Produk (X ₁)	4,687	>	1,986	0,000	<	0,05
2	Harga (X ₂)	2,374	>	1,986	0,020	<	0,05
3	Tempat (X ₃)	1,655	>	1,986	0,101	>	0,05
4	Promosi (X ₄)	5,052	>	1,986	0,000	<	0,05
5	Sosial-Budaya (X ₅)	3,659	>	1,986	0,000	<	0,05
6	Situasional (X ₆)	1,708		1,986	0,091	>	0,05

Sumber : Data primer diolah, 2012

Dari Tabel 4.18 dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel produk (Sig. 0,000), harga (Sig. 0,020), promosi (Sig. 0,000) dan sosial-budaya (Sig. 0,000) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Java Supermall Semarang. Sedangkan variabel tempat (Sig. 0,101) dan situasional (Sig. 0,091) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.1.3.3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi dipergunakan untuk melihat kemampuan suatu model apakah variasi variabel penjelas yang dimasukkan ke dalam model tersebut dapat menjelaskan variabel-variabel yang dijelaskan. Dengan melibatkan sebanyak 97 responden pengunjung di Java Supermall Semarang, mampu memberikan informasi mengenai pengaruh dari Produk, Harga, Tempat, Promosi, Sosial-Budaya dan Situasional terhadap Keputusan Pembelian pengunjung di Java Supermall Semarang. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,972 ^a	,946	,942	1,217

a. Predictors: (Constant), Situasional, Promosi, Produk, Tempat, Sosial-Budaya, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2011

Berdasarkan Tabel 4.19 dapat diterangkan bahwa angka *Adjusted R square* sebesar 0,942 menunjukkan bahwa 94,2% variabel kepuasan pasien dapat dijelaskan oleh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Sosial-Budaya dan Situasional sedangkan sisanya 5,8% (100 – 94,2 %) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

4.3.2. Pembahasan

4.3.2.1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 1 menyatakan bahwa “Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Java Supermall Semarang”. Dari hasil perhitungan uji secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,687 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} (4,687) lebih besar dari t_{tabel} (1,986) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lia Natalia, Imam Hanafi (2009), Asih Purwanto (2008), dan Rosvita Dua Lembang (2010) yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam prakteknya motivasi konsumen untuk membeli produk di Java Supermall Semarang berbeda-beda diantaranya karena informasi mengenai produk yang berkualitas. Informasi mengenai kualitas produk yang di jual di Java Supermall Semarang dapat membentuk suatu sikap dan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian. Jika persepsi mereka akan produk berkualitas semakin kuat akan menguatkan sikap dan pada akhirnya akan mempengaruhi niat untuk membeli. Hal ini seperti yang dikemukakan Kotler (1997) bahwa keputusan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan, diantaranya adalah kualitas produk sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian. Dalam penelitian ini variabel produk yang dijual di

Java Supermall Semarang dinilai dari kualitas, kuantitas dan variasi produk. Berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap ketiga dimensi tersebut akan mempengaruhi kuatnya keputusan untuk membeli produk di Java Supermall Semarang.

4.3.2.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 2 menyatakan bahwa “Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Java Supermall Semarang”. Dari hasil perhitungan uji secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,374 dengan nilai signifikansi sebesar 0,020. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} (2,374) lebih besar dari t_{tabel} (1,986) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lia Natalia, Imam Hanafi (2009), dan Rosvita Dua Lembang (2010) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.2.3. Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 3 menyatakan bahwa “Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Java Supermall Semarang”. Dari hasil perhitungan uji secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,655 dengan nilai signifikansi sebesar 0,101. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan nilai t_{hitung} (1,655) lebih kecil dari t_{tabel} (1,986) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel Tempat terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lia Natalia yang menyatakan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun bertentangan dengan penelitian Imam Hanafi (2009) yang menyatakan bahwa variabel Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.2.4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 4 menyatakan bahwa “Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Java Supermall Semarang”. Dari hasil perhitungan uji secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,052 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} (5,052) lebih besar dari t_{tabel} (1,986) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lia Natalia dan Rosvita Dua Lembang (2010) yang menyatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun bertentangan dengan penelitian Imam Hanafi (2009) dan Asih Purwanto (2008) yang menyatakan bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi produk yang dijual di Java Supermall Semarang dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat periode pemberian diskon, media penyampaian serta bentuk promosinya. Ketertarikan konsumen terhadap atribut promosi tersebut dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk di Java Supermall.

4.3.2.5. Pengaruh Sosial-Budaya terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 5 menyatakan bahwa “Sosial-Budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Java Supermall Semarang”. Dari hasil perhitungan uji secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,659 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} (3,659) lebih besar dari t_{tabel} (1,986) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel Sosial-Budaya terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Imam Hanafi (2009) yang menyatakan bahwa variabel Sosial-Budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.2.6. Pengaruh Situasional terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 6 menyatakan bahwa “Situasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Java Supermall Semarang”. Dari hasil perhitungan uji secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,708 dengan nilai signifikansi sebesar 0,091. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dan nilai t_{hitung} (1,708) lebih besar dari t_{tabel} (1,986) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel Situasional terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanafi (2009) yang menyatakan bahwa variabel Situasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang memberikan penjelasan hubungan kausalitas antar variabel melalui pengujian hipotesis sekaligus melakukan eksplanasi. Jenis penelitian ini sifatnya hanya menerangkan hubungan antar variabel yang akan diteliti (Umar, 2005).

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah di Java Supermall Semarang. Alasan pemilihan lokasi penelitian ini adalah karena. Java Supermall Semarang Semarang merupakan salah satu pusat perbelanjaan terbesar yang ada di Semarang. Java Supermall Semarang merupakan mal yang paling sering mengadakan pameran skala besar, utamanya untuk produk-produk elektronik, komputer, furnitur, dan perabot rumah tangga.

3.3. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam variabel yaitu variabel terikat (*dependent*) dan variabel bebas (*independent*). Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti, sedangkan variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat, baik positif atau negatif (Sekaran, 2006). Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau sebab timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2004). Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Konsumen di Java Supermall Semarang (Y).
- b. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Persepsi Konsumen yang diwakili oleh 6 (enam) faktor, yakni Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4), Sosial-Budaya (X_5), Situasional (X_6).

3.4. Definisi Konseptual

1) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk bisa digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Hanafi, 2009).

2) Harga

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha, 1990).

3) Tempat

Tempat adalah lokasi yang digunakan untuk proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Hanafi, 2009).

4) Promosi

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya (Hanafi, 2009).

5) Sosial-Budaya

Sosial-Budaya adalah sejumlah nilai, kepercayaan dan kebiasaan yang digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen langsung dari kelompok masyarakat tertentu yang dapat diamati dari bagaimana masyarakat itu berbicara (bahasa), cara kerja, aturan-aturan, dan pola hidup yang diyakini (Amirullah, 2002:46).

6) Situasional

Situasional adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, di antaranya: *Physical Surrounding*, Pengaruh Musik pada Pembeli, Pengaruh Kesesakan pada Konsumen, Pengaruh Lokasi, Tata Ruang dan Atmosfer Pusat perbelanjaan, dan *Task Definition* (Sutisna, 2001:159).

7) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian (Hanafi, 2009).

3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Pengukuran merupakan masalah kompleks, karena berkaitan dengan fungsi variabel untuk memberikan gambaran mengenai abstraksi kontruk yang diwakilinya. Adapun pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Menurut Nur Indiantoro dan Bambang Supomo (1996 : 104) skala likert adalah “Metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuannya terdapat subjek, objek kejadian tertentu”. Skor tertinggi yang digunakan adalah 5 (empat) dan skor terendah 1 (satu).

1) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk bisa digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Variabel ini mencakup kuantitas produk (produk tersedia dalam jumlah yang cukup banyak), kualitas produk (kondisi produk dalam keadaan yang baik), dan kelengkapan/ variasi produk (semua tipe/ rasa/ ragam tersedia) (Hanafi, 2009).

2) Harga

Harga adalah penilaian terhadap suatu barang yang harus dibayar oleh konsumen untuk bisa memperoleh atau mendapatkan barang tersebut.

Variabel harga mencakup kemurahan harga, adanya voucher belanja, dan adanya diskon (Hanafi, 2009).

3) Tempat

Tempat adalah lokasi yang digunakan untuk proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Variabel tempat mencakup lokasi yang strategis, kemudahan akses ke lokasi, penempatan *layout* produk yang rapi dan teratur, kenyamanan suasana belanja, dan keluasan areal dan keamanan parkir kendaraan (Hanafi, 2009).

4) Promosi

Promosi adalah proses penyebaran informasi yang bertujuan mempengaruhi atau membujuk konsumen atas suatu produk yang ditawarkan agar konsumen bersedia menerima dan membeli suatu produk yang ditawarkan tersebut. Variabel promosi mencakup periode jangka waktu promosi yang lebih diperpanjang, media promosi yang disampaikan melalui brosur, spanduk dan media massa, dan bentuk promosi yang ditawarkan melalui kupon undian, dan hadiah langsung untuk total belanja tertentu (Hanafi, 2009).

5) Sosial-Budaya

Sosial-budaya adalah sejumlah nilai, kepercayaan dan kebiasaan yang digunakan untuk menunjukkan perilaku konsumen langsung dari kelompok masyarakat tertentu. Variabel Sosial-budaya mencakup pola hidup, pekerjaan, pengaruh keluarga dan tempat tinggal (Hanafi, 2009).

6) Situasional

Kondisi yang dirasakan langsung oleh konsumen tatkala berada di lokasi pembelian. Variabel Situasional mencakup lingkungan fisik, musik, kesesakan, tata ruang dan *task definition* (Hanafi, 2009).

7) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Variabel Keputusan Pembelian meliputi: Persepsi terhadap produk, produsen, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pilihan, evaluasi, pelayanan, dorongan kebutuhan, Ketertarikan/minat, Keyakinan dan kepercayaan (Hanafi, 2009).

Tabel 3.1
Variabel Penelitian, Indikator dan Skala Pengukuran

Variabel	Indikator	Skala
Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kuantitas produk (produk tersedia dalam jumlah yang cukup banyak) 2. Kualitas produk (kondisi produk dalam keadaan yang baik) 3. Kelengkapan/ variasi produk (semua tipe/ rasa/ ragam tersedia) 	Likert (1 – 5)
Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemurahan harga, 2. Promo voucher belanja 3. Diskon 	Likert (1 – 5)
Tempat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang strategis, 2. Akses ke lokasi yang mudah dijangkau, 3. Tata letak produk yang rapi dan teratur, 4. Keluasan areal dan kenyamanan 5. Areal parkir kendaraan. 	Likert (1 – 5)
Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periode promosi 2. Media promosi (brosur, spanduk, media massa) 3. Bentuk promosi (kupon undian, hadiah langsung untuk total belanja tertentu) 	Likert (1 – 5)
Sosial-Budaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pola hidup 2. Pekerjaan 3. Pengaruh keluarga 4. Lokasi tempat tinggal 	Likert (1 – 5)
Situasional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lingkungan fisik 2. Musik 3. Kesusakan 4. Tata ruang 5. <i>Task Definition</i> 	Likert (1 – 5)

Variabel	Indikator	Skala
Keputusan untuk Membeli	1. Kemasan 2. Persepsi tentang produk 3. Persepsi tentang produsen 4. Pengenalan kebutuhan 5. Pilihan 6. Pelayanan 7. Dorongan Kebutuhan 8. Ketertarikan/minat 9. Keyakinan dan kepercayaan	Likert (1 – 5)

Sumber: Sutisna (2001: 63)

Untuk mengukur variabel-variabel yang dipakai dalam penelitian ini, maka dipakai skala pengukuran Likert yang terdiri dari lima tingkat penilaian, yaitu : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (R), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 3.2
Pengukuran Skala Likert

Kode	Keterangan	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	Skor 1
TS	Tidak Setuju	Skor 2
R	Ragu-ragu	Skor 3
S	Setuju	Skor 4
SS	Sangat Setuju	Skor 5

3.6. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004).

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di Java Supermall Semarang. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka penentuan jumlah sampel yang digunakan menggunakan rumus sebagaimana berikut (Eriyanto, 2007:282):

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 90 % = 1,96

moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10 %.

Dengan dasar tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04 \approx 97$$

Berdasarkan rumus di atas, sampel yang dapat diambil dari populasi yang besar sebanyak 96,04 orang, bila dibulatkan, maka banyaknya sampel adalah sebesar 97 responden.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004). Dalam menentukan data yang akan diteliti teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Responden yang dipilih adalah konsumen yang membeli produk di Java Supermall Semarang.

Sedangkan metode pengambilan sampel di lapangan menggunakan teknik *convenience sampling*. Metode *convenience sampling* adalah metode pengumpulan sampel *nonprobability sampling*. yaitu dalam memilih sampel, peneliti tidak mempunyai pertimbangan lain kecuali berdasarkan kemudahan saja (Sekaran, 2006). Seseorang diambil sebagai sampel karena kebetulan orang tadi ada di situ atau kebetulan dia mengenal orang tersebut. Oleh karena itu, ada beberapa penulis menggunakan istilah *accidental sampling* (tidak disengaja) atau

juga *captive sample (man-on-the-street)*. jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui sehingga terdapat kebebasan untuk memilih sampel yang paling cepat dan murah.

3.7. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan (konsumen yang membeli produk di Java Supermall Semarang) berupa data mentah dengan skala Likert untuk mengetahui respon dari responden yang ada tentang produk, harga, lokasi, promosi, sosial-budaya, situasi dan keputusan pembelian.

3.8. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden, agar peneliti memperoleh data lapangan/empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi,2005:127). Cara pengumpulan data tersebut dilakukan dengan prosedur : 1) responden diberi kuesioner, 2) sambil mengisi kuesioner, ditunggu dan diberikan penjelasan jika belum jelas terhadap apa yang dibaca, 3) setelah responden mengisi kemudian jawaban tersebut ditabulasi, diolah, dianalisis dan disimpulkan.

Metode pengumpulan data melalui dengan menggunakan skala *Likert* dari pertanyaan yang diberikan kepada responden, yaitu :

- a. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban tidak setuju (TS) diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban ragu-ragu (R) diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban setuju (S) diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban sangat setuju (SS) diberi nilai = 5

3.9. Metode Analisis

3.9.1. Pengujian Instrumen Penelitian

3.9.1.1. Uji Validitas

Pengujian validitas item-item pertanyaan dalam kuesioner bertujuan mengetahui apakah item-item tersebut benar-benar mengukur konsep-konsep yang dimaksudkan dalam penelitian ini dengan tepat. (Sekaran, 2002). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Pengujian validitas ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak program *SPSS version 13 for windows*.

Alat untuk mengukur validitas adalah Korelasi Product Moment dari Pearson (Arikunto, 2006:170), yang dirumuskan sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

R_{xy} = koefisien korelasi antara skor tiap item dengan skor total item

Σy = jumlah skor total item

Σx = jumlah skor tiap item

Σxy = perkalian item dengan total item

n = jumlah sampel

Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ *product moment*, maka indikator dikatakan valid dan sebaliknya, bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ *product moment* maka indikator dikatakan tidak valid. Dengan menggunakan nilai *corrected total item correlation*, maka suatu indikator dikatakan valid, apabila $n = 97$ dan $\alpha = 0,05$, dan derajat kebebasan/*degree of freedom* ($df = n - 2 = 97 - 2 = 95$), maka $r_{tabel} = 0,200$ dengan ketentuan (Arikunto, 2006:184) :

Hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,200) atau p_{value} (Sig.) $< 0,05 =$ valid

Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ (0,200) atau p_{value} (Sig.) $> 0,05 =$ tidak valid

3.9.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperlukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran itu dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali pada objek yang sama (Sekaran, 2002). Untuk uji reliabilitas ini, peneliti menggunakan formulasi *Cronbach coefficient alpha*. Nunnally (1960), yang dikutip Ghozali (2006 : 46) menyebutkan Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

Reliabilitas dapat dihitung dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach :

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

Keterangan :

r = koefisien reabilitas yang dicari

k = jumlah butir pertanyaan

σ_i^2 = varian butir-butir pertanyaan

$$\sigma_i^2 = \frac{\sum x_i^2 - \left(\frac{\sum x_i}{N} \right)^2}{N}$$

$\sum x_i$ = jumlah skor jawaban untuk butir pertanyaan ke N

σ_i^2 = varians butir-butir pertanyaan

Hasil $\alpha \geq 0,60$ = reliabel

Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel

3.9.2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian model regresi linier berganda dalam menguji hipotesis harus menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang dianggap penting (Gujarati, 2003) adalah :

1. Memiliki distribusi normal
2. Tidak terjadi multikolinearitas antar variabel
3. Tidak terjadi heteroskedastisitas

3.9.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot (Ghozali, 2005:112). Pada grafik normal plot, dengan asumsi :

- a. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan /atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

3.9.2.2. Uji Multikolonieritas

Tujuan dari uji multikolonieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Bilamana terjadi korelasi maka itu berarti terjadi multikolonieritas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Faktor (VIF), jika nilai Tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 (Ghozali, 2006).

3.9.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda disebut Heteroskedastisitas, tetapi jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka ini disebut Homoskedastisitas. (Ghozali, 2006).

Cara untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter-plot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) ZPRED dengan residualnya SRESID. Jika terjadi pola tertentu dimana titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur seperti bentuk bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka hal ini mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, tetapi jika tidak terbentuk pola yang jelas dimana titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Yang berarti bahwa model regresi terbebas dari kasus heteroskedastisitas dan memenuhi persyaratan asumsi klasik tentang hal tersebut.

3.9.3. Uji Regresi Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini akan diuji pengaruh dari variabel bebas Persepsi tentang Promosi (X) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Hubungan tersebut dapat dirumuskan dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Variabel Keputusan Pembelian

X₁ = Variabel Produk

X₂ = Variabel Harga

X₃ = Variabel Tempat

X₄ = Variabel Promosi

X₅ = Variabel Sosial-Budaya

X₆ = Variabel Situasional

a = Konstanta

e = Error Standard /standar kesalahan

b = Koefisien Regresi

3.9.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah uji untuk membuktikan kebenaran hipotesis mengenai adanya pengaruh dari variabel bebas Produk (X₁), Harga (X₂), Tempat (X₃), Promosi (X₄), Sosial-Budaya (X₅), Situasional (X₆) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Pengujian ini dilakukan dengan cara :

3.9.4.1. Uji t (t-test)

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui besarnya koefisien regresi masing-masing variabel bebas yang menggambarkan tingkat dan besarnya pengaruh parsial masing-masing variabel bebas (prediktor) X terhadap variabel terikat Y dengan rumus :

$$r = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = hasil koefisien

n = jumlah sampel

Kriteria pengujian :

Ho : $\beta = 0$; tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4), Sosial-Budaya (X_5), Situasional (X_6) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

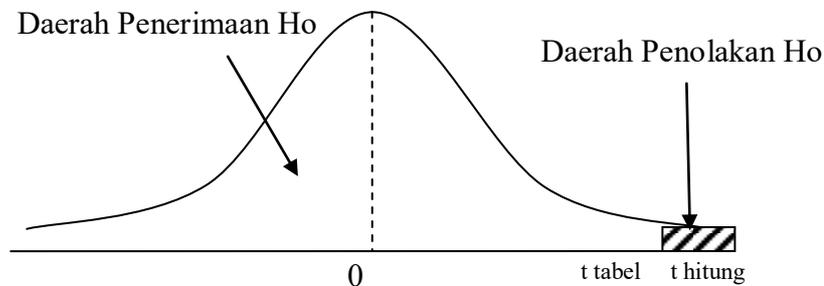
Ha : $\beta > 0$; ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4), Sosial-Budaya (X_5), Situasional (X_6) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

1) Taraf signifikansi $\alpha = 0.05$ dengan $df = n - k$

2) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $p < 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau $p > 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak

Gambar 3.1
Uji t



3.9.4.2. Uji F (F-test)

Uji F digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel-variabel terikat secara signifikan, dengan rumus :

$$Y = a + bX + e$$

Menurut Sudjana (1990:297) uji signifikansi terhadap R yang dilakukan dengan F test yang perumusannya adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

R = koefisien determinasi korelasi ganda

K = banyaknya variabel prediktor

n = jumlah data

F = nilai F_{hitung}

Uji F merupakan pengujian koefisien regresi yang bertujuan untuk menguji pengaruh simultan antara variabel Produk (X₁), Harga (X₂), Tempat (X₃), Promosi (X₄), Sosial-Budaya (X₅), Situasional (X₆) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Kriteria pengujian :

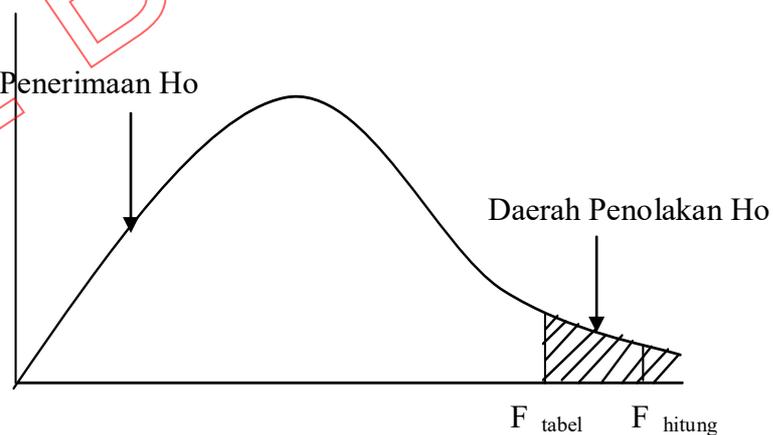
$H_0 : \beta = 0$: Tidak ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4), Sosial-Budaya (X_5), Situasional (X_6) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

$H_a : \beta > 0$: Ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), Promosi (X_4), Sosial-Budaya (X_5), Situasional (X_6) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan $df = n - k - 1$

- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $p < 0,05$, maka H_0 ditolak, dan H_a diterima
- 2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $p > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Gambar 3.2
Test Signifikasi Uji F



3.9.5. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. 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 waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali,2005:83).

Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali,2005:83).

Dalam kenyataan nilai *Adjusted R²* dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapat nilai *Adjusted R²* negatif, maka nilai *Adjusted* dianggap bernilai 0. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka *Adjusted R²* = $R^2 = 1$. Sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *Adjusted R²* = $(1 - k)/(n - k)$. Jika $k > 1$, maka *Adjusted R²* akan bernilai negatif.

METODE PENELITIAN	31
3.1. Jenis Penelitian	31
3.2. Lokasi Penelitian.....	31
3.3. Variabel Penelitian	31
3.4. Definisi Konseptual.....	32
3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	33
3.6. Populasi dan Sampel.....	36
3.7. Jenis dan Sumber Data.....	38
3.8. Metode Pengumpulan Data.....	38
3.9. Metode Analisis.....	39
3.9.1. Pengujian Instrumen Penelitian.....	39
3.9.1.1. Uji Validitas	39
3.9.1.2. Uji Reliabilitas	40
3.9.2. Uji Asumsi Klasik.....	41
3.9.2.1. Uji Normalitas.....	41
3.9.2.2. Uji Multikolonieritas	42
3.9.2.3. Uji Heteroskedastisitas	42
3.9.3. Uji Regresi Berganda.....	43
3.9.4. Pengujian Hipotesis	43
3.9.4.1. Uji t (t-test).....	44
3.9.4.2. Uji F (F-test).....	45
3.9.5. Uji Koefisien Determinasi.....	46

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan tentang hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat terhadap keputusan pembelian konsumen di Java Supermall Semarang adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil analisis dengan Uji F diperoleh nilai F sebesar 260,802 dengan sig. 0,000. Nilai sig. Yang lebih kecil ($<$) dari 0,05 membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel-variabel bebas (produk, harga, tempat, promosi, sosial-budaya dan situasional) terhadap variabel terikat keputusan pembelian konsumen pada Java Supermall Semarang.
- 2) Berdasarkan hasil analisis dengan Uji-t diketahui bahwa variabel Produk (X_1) (sig. 0,000), variabel Harga (X_2) (sig. 0,020), variabel Promosi (X_4) (sig. 0,000) dan variabel Sosial-Budaya (X_5) (sig. 0,000) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian konsumen (Y). sementara variabel Tempat (X_3) (sig. 0,101) dan variabel Situasional (X_6) (sig. 0,091) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian konsumen (Y).
- 3) Dari hasil koefisien regresi yang didapat menunjukkan, variabel Produk ($b_1 = 0,270$) menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, kemudian variabel Promosi ($b_4 = 0,233$) dan variabel Sosial-Budaya ($b_5 = 0,219$). Sementara variabel Harga ($b_2 = 0,149$) menjadi faktor terendah yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih mempunyai keterbatasan-keterbatasan. Adanya keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi keenam variabel bebas sebesar 94,2 % dan sisanya sebesar 5,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Walaupun cukup tinggi yaitu lebih dari 50%, tetapi masih perlu dilakukan penelitian lebih dengan penambahan variabel baru atau indikator lain dalam penelitian yang akan datang, seperti faktor sistem distribusi, ekuitas merek, dan lain sebagainya, agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah dalam penelitian ini sehingga dapat menyempurnakan hasil penelitian.

5.3. Saran

- 1) Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan pihak manajemen Java Supermall Semarang memperhatikan 6 faktor yang menjadi pertimbangan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada Java Supermall Semarang, yaitu : produk, harga, tempat, promosi, sosial budaya dan situasional.
- 2) Untuk mempengaruhi persepsi masyarakat dalam pengambilan keputusan pembelian pada Java Supermall Semarang, pihak manajemen Java Supermall Semarang harus memperhatikan komponen-komponen dari variabel produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), sosial budaya (X_5) dan situasional (X_6) untuk bisa diimplementasikan.

5.4. Implikasi Manajerial

Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Demikian halnya dengan variabel harga, variabel promosi dan variabel sosial-budaya terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Hasil

koefisien regresi yang didapat menunjukkan bahwa variabel produk menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Untuk meningkatkan penjualan pada Java Supermall Semarang, pihak manajemen Java Supermall Semarang harus meningkatkan komponen variabel produk karena merupakan variabel yang paling besar kontribusinya dalam menarik perhatian masyarakat dalam membeli. Unsur kualitas, kuantitas dan variasi produk harus senantiasa diperhatikan untuk dapat mempertahankan minat konsumen dalam bertransaksi di Java Supermall Semarang.

STIE BPD Jateng

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, 2002. *Perilaku Konsumen*, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 1995. *Manajemen Penelitian*, Penerbit PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Assael, H. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth edition, Kent Publishing Company, Boston.
- James, F. Engel, Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W., 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1, Edisi Keenam, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Kotler, Philip., 1994. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran (Analisis Implementasi dan Kontrol)*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid II. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Leavitt, Harold J., 1978. *Psikologi Manajemen*, Edisi Keempat, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Jilid II, Edisi Keempat, Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Mangkunegara, Prabu Anwar. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. PT Revika Aditama. Bandung
- Mc Carthy, Jerome dan William D Perault. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Mowen, John C. dan Micahel Minor, 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Nasir, M., 1999. *Metode Penelitian*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Pareek, Udai, 1996. *Perilaku Organisasi*, Penerbit PT. Ikrar Mandiri Abadi, Jakarta.

- Riyanti, Benedicta Prihatin Dwi, 2003. *Kewirausahaan dari Sudut Pandang Psikologi Kepribadian*, Penerbit PT Gamedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2003. *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*. Cetakan Kedua. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar, 1991. *Consumer Behaviore*. Fourth Edition, Prentice-Hall International, Inc.
- Sevilla, Consuelo G.,dkk., 1993. *Pengantar Metode Penelitian*, Penerbit UI-Press, Jakarta.
- Singarimbun, M, dan Effendi, S., 1995. *Metode Penelitian Survey*. Edisi Revisi, Penerbit PT. Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.
- Sugiyono, 1999. *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Sudjana, 2002. *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi Bagi Para Peneliti*, Penerbit Tarsito, Bandung.
- Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Swastha, Basu dan Handoko, Hani 2000. *Manajemen Pemasaran (analisa perilaku konsumen)*. Edisi Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta.

Lampiran 1

KUESIONER

STIE BPD Jateng

KUESIONER

I. Identitas Responden

1. Nama Responden(boleh tdk disi) :
2. Usia :
3. Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan
4. Pendidikan : Sekolah Dasar
 Sekolah Menengah
 Akademi
 Perguruan Tinggi
5. .Pekerjaan Pelajar
 Mahasiswa
 Ibu Rumah Tangga
 Karyawan Swasta
 Wiraswasta
 Pegawai Negeri Sipil
 Lain-lain
6. Penghasilan/bulan < 500 ribu
 500 ribu – 1 juta
 1 juta – 1,5 juta
 1,5 juta – 2,5 juta
 > 2,5 juta

II. PERTANYAAN

Pada pertanyaan berikut ini, Bapak/Ibu/Saudara/i dimohon untuk memberikan tanda cek list (✓) pada salah satu jawaban yang tersedia, yang paling sesuai dengan keadaan Bapak/Ibu/Saudara/i sehari – hari.

1. Produk

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Anda membeli di Java Supermall Semarang karena produk yang dijual tersedia dalam jumlah yang banyak					
2	Anda membeli di Java Supermall Semarang karena produk yang dijual berkualitas					
3	Anda membeli di Java Supermall Semarang karena produk yang dijual beraneka ragam?					

2. Harga

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Anda membeli di Java Supermall Semarang karena harganya lebih murah daripada si mal lain					
2	Anda membeli di Java Supermall Semarang karena ada promo voucher belanja					
3	Anda membeli di Java Supermall Semarang karena ada diskon					

3. Tempat

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Anda membeli di Java Supermall Semarang karena lokasinya yang strategis					
2	Anda membeli di Java Supermall Semarang karena akses ke lokasi yang mudah dijangkau,					
3	Anda membeli di Java Supermall Semarang karena penataan letak produk-produknya yang rapi dan teratur					
4	Anda membeli di Java Supermall Semarang karena keluasan areal dan kenyamanan					
5	Anda membeli di Java Supermall Semarang karena kenyamanan areal parkir kendaraan.					

4. Promosi

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Anda membeli di Java Supermall Semarang karena periode promosinya lebih lama					
2	Anda membeli di Java Supermall Semarang karena mengetahui promosinya lewat media (brosur, spanduk, media massa)					
3	Anda membeli di Java Supermall Semarang karena bentuk promosi yang beragam (kupon undian, hadiah langsung untuk total belanja tertentu)					

5. Sosial-Budaya

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Anda membeli di Java Supermall Semarang karena pengaruh pola hidup anda?					
2	Anda membeli di Java Supermall Semarang karena status pekerjaan					
3	Anda membeli di Java Supermall Semarang karena pengaruh keluarga					
4	Anda membeli di Java Supermall Semarang karena ada kaitan dengan lokasi tempat tinggal					

6. Situasional

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Anda membeli di Java Supermall Semarang karena lingkungan fisiknya bagus					
2	Anda membeli di Java Supermall Semarang karena ada alunan musik yang mendukung suasana dalam berbelanja					
3	Anda membeli di Java Supermall Semarang karena tidak harus bersesakan dengan pembeli lain					
4	Anda membeli di Java Supermall Semarang karena tata ruangnya bagus dan membuat nyaman					
5	Anda membeli di Java Supermall Semarang karena adanya momen-momen tertentu					

7. Keputusan Membeli

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Anda membeli di Java Supermall Semarang karena kemasan produk					
2	Anda membeli di Java Supermall Semarang karena terdorong oleh persepsi terhadap produk					
3	Anda membeli di Java Supermall Semarang karena terdorong oleh persepsi terhadap produsen					
4	Anda membeli di Java Supermall Semarang karena Anda mengenali kebutuhan Anda					
5	Anda membeli di Java Supermall Semarang karena pilihan produk dan jasa yang ditawarkan					
6	Anda membeli di Java Supermall Semarang karena pelayanan yang diberikan					
7	Anda membeli di Java Supermall Semarang karena dorongan kebutuhan					
8	Anda membeli di Java Supermall Semarang karena terdorong oleh etertarikan/minat					
9	Anda membeli di Java Supermall Semarang karena keyakinan dan kepercayaan Anda terhadap Java Supermall Semarang					

Lampiran 2

TABULASI JAWABAN RESPONDEN

1. Variabel Produk (X₁)

No	1	2	3	Jml
1	3	3	4	10
2	5	5	5	15
3	5	4	4	13
4	4	3	4	11
5	4	4	4	12
6	3	4	3	10
7	4	3	4	11
8	3	1	3	7
9	4	5	5	14
10	5	3	3	11
11	5	5	4	14
12	5	5	5	15
13	5	4	4	13
14	4	4	3	11
15	2	4	2	8
16	3	3	2	8
17	4	4	3	11
18	5	3	3	11
19	2	3	4	9
20	4	4	4	12
21	5	4	5	14
22	4	5	4	13
23	3	4	4	11
24	4	1	3	8
25	3	3	2	8
26	5	4	4	13
27	5	5	4	14
28	5	3	3	11
29	4	4	3	11
30	3	4	3	10
31	4	4	4	12
32	4	5	3	12
33	5	4	4	13

No	1	2	3	Jml
34	4	5	5	14
35	5	4	4	13
36	4	3	3	10
37	4	4	3	11
38	4	5	5	14
39	5	5	5	15
40	5	5	4	14
41	4	4	4	12
42	5	4	4	13
43	4	5	3	12
44	3	5	5	13
45	3	3	3	9
46	3	4	4	11
47	4	3	4	11
48	4	4	3	11
49	4	4	4	12
50	5	5	4	14
51	4	5	4	13
52	5	4	5	14
53	5	4	4	13
54	4	4	4	12
55	4	4	4	12
56	3	4	3	10
57	4	3	4	11
58	3	2	2	7
59	5	4	5	14
60	3	3	5	11
61	4	5	5	14
62	5	5	5	15
63	5	4	4	13
64	4	4	3	11
65	4	2	2	8
66	1	1	2	4

No	1	2	3	Jml
67	3	4	4	11
68	3	5	3	11
69	2	3	4	9
70	4	4	4	12
71	5	4	5	14
72	4	5	4	13
73	3	4	4	11
74	4	1	3	8
75	3	3	2	8
76	5	4	4	13
77	4	5	5	14
78	5	3	3	11
79	4	4	3	11
80	3	4	3	10
81	4	4	4	12
82	4	5	3	12
83	5	4	4	13
84	4	5	5	14
85	5	4	4	13
86	4	3	3	10
87	3	4	4	11
88	4	5	5	14
89	5	5	5	15
90	4	5	5	14
91	4	4	4	12
92	5	4	4	13
93	4	5	3	12
94	3	5	5	13
95	3	3	3	9
96	3	4	4	11
97	4	3	4	11

2. Variabel Harga (X_2)

No	1	2	3	Jml
1	4	4	3	11
2	3	3	4	10
3	5	5	4	14
4	4	4	3	11
5	4	4	4	12
6	3	2	3	8
7	4	4	3	11
8	3	2	3	8
9	4	5	5	14
10	5	3	3	11
11	4	5	4	13
12	5	5	5	15
13	5	4	5	14
14	3	5	3	11
15	4	2	4	10
16	2	3	2	7
17	3	4	3	10
18	5	3	5	13
19	3	4	4	11
20	4	4	4	12
21	4	5	4	13
22	5	4	5	14
23	3	4	3	10
24	2	2	4	8
25	2	2	2	6
26	4	4	5	13
27	5	5	4	14
28	3	5	3	11
29	2	3	3	8
30	4	4	3	11
31	4	4	4	12
32	3	5	4	12
33	4	4	5	13

No	1	2	3	Jml
34	3	5	5	13
35	5	4	4	13
36	3	4	3	10
37	4	3	4	11
38	5	5	5	15
39	5	5	5	15
40	5	5	4	14
41	4	4	4	12
42	5	4	4	13
43	4	5	5	14
44	3	5	5	13
45	3	3	3	9
46	4	3	4	11
47	3	4	4	11
48	4	3	3	10
49	4	4	4	12
50	5	4	5	14
51	5	5	4	14
52	4	4	5	13
53	5	5	4	14
54	4	4	4	12
55	4	4	4	12
56	3	3	4	10
57	4	4	3	11
58	3	2	3	8
59	4	5	5	14
60	5	3	3	11
61	4	5	4	13
62	3	5	5	13
63	5	4	5	14
64	3	5	3	11
65	3	2	4	9
66	2	1	2	5

No	1	2	3	Jml
67	3	4	3	10
68	5	3	5	13
69	3	4	4	11
70	4	4	4	12
71	4	5	4	13
72	5	4	5	14
73	3	4	3	10
74	4	2	4	10
75	2	2	2	6
76	3	4	5	12
77	4	5	4	13
78	3	5	3	11
79	3	3	3	9
80	3	4	3	10
81	4	4	4	12
82	4	5	4	13
83	3	4	5	12
84	4	5	5	14
85	5	4	4	13
86	3	4	3	10
87	4	3	4	11
88	4	5	5	14
89	5	5	5	15
90	4	5	4	13
91	4	4	4	12
92	5	4	4	13
93	4	5	5	14
94	3	5	5	13
95	3	3	3	9
96	4	4	4	12
97	3	4	3	10

3. Variabel Tempat (X₃)

No	1	2	3	4	5	Jml
1	4	4	4	4	3	19
2	4	5	5	5	3	22
3	5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	3	4	19
5	4	3	3	4	4	18
6	4	3	3	3	3	16
7	4	4	4	4	4	20
8	2	3	2	3	3	13
9	5	3	4	5	4	21
10	3	3	3	3	5	17
11	5	4	4	5	4	22
12	5	4	5	3	4	21
13	4	4	3	4	5	20
14	5	3	4	3	3	18
15	4	2	2	4	4	16
16	1	2	2	3	2	10
17	4	3	4	3	3	17
18	3	3	3	3	4	16
19	4	4	4	3	3	18
20	4	3	4	3	4	18
21	4	3	3	4	4	18
22	5	4	5	3	4	21
23	4	4	4	3	3	18
24	4	3	2	2	4	15
25	3	2	2	2	3	12
26	4	4	5	4	5	22
27	5	4	4	5	3	21
28	5	3	5	3	4	20
29	2	3	4	2	4	15
30	3	4	4	3	3	17
31	4	2	4	4	3	17
32	4	3	5	5	4	21
33	5	4	4	4	3	20

No	1	2	3	4	5	Jml
34	4	3	5	4	4	20
35	5	4	4	5	3	21
36	4	3	3	3	3	16
37	3	3	3	4	4	17
38	4	3	4	3	4	18
39	5	4	5	5	4	23
40	5	4	5	5	5	24
41	4	2	4	4	3	17
42	4	4	4	4	3	19
43	5	3	5	5	4	22
44	3	5	5	3	3	19
45	3	3	3	3	3	15
46	4	4	4	3	3	18
47	3	4	1	3	3	14
48	4	3	4	3	4	18
49	4	5	4	4	3	20
50	4	4	5	4	4	21
51	5	4	4	4	4	21
52	4	3	5	3	4	19
53	5	4	3	5	4	21
54	4	2	4	3	3	16
55	4	3	4	4	4	19
56	3	3	3	3	4	16
57	4	4	4	4	4	20
58	2	2	2	3	3	12
59	5	4	4	5	4	22
60	3	4	3	3	5	18
61	5	4	3	4	4	20
62	5	4	5	3	4	21
63	4	4	5	4	3	20
64	5	3	4	3	4	19
65	2	2	2	4	3	13
66	1	2	1	2	2	8

No	1	2	3	4	5	Jml
67	4	4	4	3	3	18
68	3	3	3	3	5	17
69	4	4	3	3	3	17
70	4	5	4	3	3	19
71	4	4	4	4	5	21
72	5	4	5	5	4	23
73	4	4	4	3	3	18
74	4	3	2	2	4	15
75	3	2	3	3	3	14
76	4	4	5	3	5	21
77	5	3	3	5	4	20
78	5	3	5	3	3	19
79	2	3	4	2	4	15
80	3	3	4	4	3	17
81	4	4	4	4	4	20
82	4	3	5	5	4	21
83	5	4	4	4	3	20
84	4	5	5	3	4	21
85	5	4	3	5	5	22
86	4	3	3	3	3	16
87	3	4	4	4	4	19
88	4	5	4	5	4	22
89	5	4	5	5	4	23
90	5	5	5	5	4	24
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	3	5	20
93	5	3	3	5	4	20
94	3	5	5	3	3	19
95	3	3	3	3	3	15
96	4	4	4	4	4	20
97	3	4	3	3	3	16

4. Variabel Promosi (X₄)

No	1	2	3	Jml
1	3	5	4	12
2	4	3	4	11
3	5	5	3	13
4	4	3	4	11
5	3	4	4	11
6	3	3	4	10
7	4	4	3	11
8	3	2	3	8
9	3	4	4	11
10	3	4	3	10
11	3	4	5	12
12	5	5	5	15
13	5	3	4	12
14	3	3	3	9
15	4	4	4	12
16	2	3	2	7
17	3	3	3	9
18	5	5	3	13
19	4	5	3	12
20	3	4	4	11
21	4	4	4	12
22	5	5	5	15
23	3	4	3	10
24	4	2	4	10
25	2	2	2	6
26	5	5	5	15
27	3	4	3	10
28	3	5	5	13
29	3	4	3	10
30	3	4	4	11
31	4	4	4	12
32	3	5	3	11
33	5	3	4	12

No	1	2	3	Jml
34	5	5	3	13
35	4	4	4	12
36	3	3	3	9
37	4	4	3	11
38	3	4	5	12
39	5	5	5	15
40	5	5	3	13
41	4	4	4	12
42	4	5	4	13
43	4	4	5	13
44	5	5	3	13
45	3	3	3	9
46	3	3	4	10
47	1	3	3	7
48	3	4	3	10
49	4	4	4	12
50	4	5	5	14
51	5	3	4	12
52	5	5	5	15
53	4	5	3	12
54	3	4	4	11
55	3	4	4	11
56	4	3	4	11
57	3	4	3	10
58	3	3	3	9
59	5	5	5	15
60	5	3	3	11
61	3	4	4	11
62	5	3	5	13
63	4	5	5	14
64	5	3	3	11
65	2	3	2	7
66	1	2	2	5

No	1	2	3	Jml
67	3	3	4	10
68	5	5	3	13
69	4	3	3	10
70	4	4	4	12
71	5	4	4	13
72	3	5	5	13
73	3	3	4	10
74	4	4	4	12
75	3	2	3	8
76	5	3	5	13
77	4	4	4	12
78	3	3	5	11
79	3	3	3	9
80	4	3	3	10
81	4	3	4	11
82	3	4	5	12
83	4	5	5	14
84	5	5	3	13
85	4	3	4	11
86	3	3	3	9
87	3	4	4	11
88	5	5	3	13
89	5	5	5	15
90	3	4	5	12
91	4	3	4	11
92	4	4	4	12
93	5	5	4	14
94	3	5	5	13
95	3	3	3	9
96	3	4	3	10
97	4	3	4	11

5. Variabel Sosial-Budaya (X_s)

No	1	2	3	4	Jml
1	3	4	4	4	15
2	4	5	5	5	19
3	5	4	4	4	17
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	3	3	3	4	13
7	4	4	3	4	15
8	3	2	3	2	10
9	5	4	5	5	19
10	3	3	5	5	16
11	5	4	4	5	18
12	5	5	5	5	20
13	4	5	5	4	18
14	3	4	5	5	17
15	4	2	4	4	14
16	2	2	3	2	9
17	3	4	3	3	13
18	5	3	5	5	18
19	3	4	5	5	17
20	4	4	4	4	16
21	5	4	5	4	18
22	5	5	5	5	20
23	3	4	4	3	14
24	2	2	4	2	10
25	3	2	2	3	10
26	4	5	5	5	19
27	5	4	4	4	17
28	3	5	3	3	14
29	2	4	3	4	13
30	3	4	3	4	14
31	4	4	4	4	16
32	4	5	4	5	18
33	3	4	5	5	17

No	1	2	3	4	Jml
34	5	5	4	4	18
35	4	4	5	5	18
36	4	3	4	3	14
37	3	4	3	4	14
38	5	4	4	4	17
39	5	5	5	5	20
40	4	5	5	5	19
41	4	4	4	4	16
42	5	4	4	4	17
43	4	5	4	4	17
44	3	5	5	3	16
45	3	3	3	3	12
46	3	4	3	3	13
47	2	1	1	4	8
48	3	4	3	3	13
49	4	4	4	4	16
50	4	5	4	5	18
51	4	4	5	5	18
52	4	5	5	5	19
53	5	4	4	4	17
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16
56	3	3	4	3	13
57	4	4	3	4	15
58	3	2	3	3	11
59	5	4	5	5	19
60	3	3	5	3	14
61	5	4	4	5	18
62	5	5	5	5	20
63	4	5	5	4	18
64	3	4	5	5	17
65	4	2	4	4	14
66	2	1	2	2	7

No	1	2	3	4	Jml
67	3	4	3	3	13
68	5	3	5	5	18
69	3	4	5	5	17
70	4	4	4	4	16
71	5	4	5	4	18
72	5	5	5	5	20
73	3	4	4	3	14
74	2	2	4	2	10
75	3	3	1	3	10
76	4	5	5	5	19
77	5	4	4	4	17
78	3	5	3	3	14
79	2	4	3	4	13
80	3	4	3	4	14
81	4	4	4	4	16
82	4	5	4	5	18
83	3	4	5	5	17
84	5	5	4	4	18
85	4	4	5	5	18
86	4	3	4	3	14
87	3	4	3	4	14
88	5	4	4	4	17
89	5	5	5	5	20
90	4	5	5	5	19
91	4	4	4	4	16
92	5	4	4	4	17
93	4	5	4	4	17
94	3	5	5	3	16
95	3	3	3	3	12
96	3	4	3	3	13
97	4	3	4	4	15

6. Variabel Situasional (X_6)

No	1	2	3	4	5	Jm l
1	3	3	3	3	3	15
2	3	5	5	3	5	21
3	3	4	4	3	3	17
4	4	4	4	3	3	18
5	4	5	3	4	5	21
6	5	4	4	5	4	22
7	3	3	3	3	3	15
8	4	2	2	2	4	14
9	2	2	3	3	3	13
10	4	5	5	3	5	22
11	5	4	4	5	4	22
12	3	3	5	3	3	17
13	4	3	3	2	4	16
14	4	4	3	4	3	18
15	3	4	4	4	4	19
16	5	4	4	5	4	22
17	4	4	3	4	3	18
18	4	5	5	3	4	21
19	5	4	4	5	5	23
20	3	4	4	3	3	17
21	4	3	3	4	4	18
22	5	5	5	5	4	24
23	3	5	5	5	4	22
24	5	4	4	5	4	22
25	4	4	3	4	4	19
26	4	5	5	3	5	22
27	5	5	4	5	4	23
28	3	5	3	3	3	17
29	3	3	3	3	3	15
30	4	4	3	4	4	19
31	3	3	4	3	3	16
32	3	3	3	3	3	15
33	3	5	5	3	5	21

No	1	2	3	4	5	Jm l
34	4	5	5	4	4	22
35	5	4	3	5	3	20
36	3	4	4	3	3	17
37	4	3	3	4	4	18
38	5	5	5	3	4	22
39	5	5	3	5	4	22
40	5	4	4	5	5	23
41	3	4	4	4	3	18
42	4	5	5	4	3	21
43	5	5	3	5	4	22
44	3	5	3	3	3	17
45	3	3	3	3	3	15
46	4	4	3	3	3	17
47	3	3	3	3	3	15
48	4	4	3	3	4	18
49	3	4	4	4	3	18
50	5	4	4	4	4	21
51	4	4	3	4	4	19
52	5	4	5	3	4	21
53	5	4	4	5	4	22
54	4	5	4	3	3	19
55	4	3	3	4	4	18
56	3	3	3	3	4	16
57	3	1	4	4	4	16
58	3	3	2	3	3	14
59	4	4	3	5	4	20
60	3	4	3	3	5	18
61	5	3	5	4	4	21
62	5	5	5	3	4	22
63	4	4	3	4	3	18
64	3	5	5	3	4	20
65	3	2	2	4	3	14
66	2	1	1	2	2	8

No	1	2	3	4	5	Jm l
67	3	3	2	4	3	15
68	4	4	5	5	3	21
69	5	5	3	5	5	23
70	4	4	4	3	4	19
71	4	4	4	4	4	20
72	3	4	3	3	3	16
73	4	3	3	4	4	18
74	3	2	2	3	3	13
75	3	4	4	5	4	20
76	3	5	5	3	5	21
77	5	4	3	5	4	21
78	5	5	5	3	4	22
79	4	5	4	4	5	22
80	3	4	5	3	3	18
81	4	4	2	4	4	18
82	2	2	3	3	2	12
83	3	4	4	3	3	17
84	3	5	5	3	4	20
85	3	4	3	3	3	16
86	4	4	4	3	4	19
87	4	4	5	4	4	21
88	5	5	4	3	4	21
89	3	3	3	3	3	15
90	4	4	4	2	4	18
91	3	2	3	2	3	13
92	5	5	5	4	5	24
93	5	3	3	5	3	19
94	3	3	5	3	4	18
95	4	3	3	2	4	16
96	4	3	3	3	3	16
97	4	4	3	4	3	18

7. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

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

No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jml
50	5	3	5	5	4	5	4	4	3	38
51	3	4	4	4	5	5	4	3	4	36
52	5	3	5	5	5	4	3	5	5	40
53	5	4	3	4	4	3	4	5	4	36
54	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
55	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
56	3	3	4	3	4	3	3	3	3	29
57	4	4	3	3	3	3	3	4	4	31
58	3	2	3	3	3	2	2	3	2	23
59	3	5	5	4	5	4	4	5	3	38
60	3	5	3	3	5	5	3	3	3	33
61	5	3	4	4	4	4	3	4	4	35
62	5	5	3	5	5	3	5	5	5	41
63	4	4	5	3	3	5	4	4	5	37
64	3	3	3	3	3	3	5	3	4	30
65	4	2	3	2	4	3	2	4	2	26
66	2	2	2	2	2	2	1	2	1	16
67	3	4	3	4	3	4	3	3	4	31
68	3	3	5	3	5	5	5	3	3	35
69	3	4	3	3	5	4	4	3	4	33
70	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34
71	4	5	4	4	3	5	5	3	4	37
72	5	4	5	5	5	3	3	5	5	40
73	3	4	3	4	4	3	3	3	4	31
74	4	3	4	4	3	4	2	2	2	28
75	2	2	2	3	1	3	3	3	3	22
76	4	4	3	5	5	5	5	3	5	39
77	5	3	4	4	4	4	3	5	4	36
78	3	3	3	5	3	3	5	3	5	33
79	4	3	3	3	3	3	3	2	4	28
80	4	3	3	3	3	4	3	4	4	31
81	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
82	5	3	4	5	3	5	4	5	5	39
83	3	4	5	5	5	3	5	4	4	38
84	4	3	5	5	4	5	3	4	5	38
85	5	4	3	4	5	4	4	3	4	36
86	3	3	3	3	4	4	4	3	3	30
87	4	4	4	4	3	3	3	3	4	32
88	5	5	5	4	4	3	3	5	4	38
89	5	5	5	5	5	3	3	5	5	41
90	5	5	4	5	3	4	4	3	5	38
91	4	4	4	3	4	4	4	4	3	34
92	4	4	3	4	4	5	5	3	4	36
93	5	3	5	5	4	4	3	5	5	39
94	3	5	5	5	5	3	3	5	5	39
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
96	4	4	3	3	3	4	3	4	4	32
97	3	4	3	3	4	3	4	3	3	30

Lampiran 3

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. Variabel Produk (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,688	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	7,69	2,591	,406	,708
X12	7,76	2,058	,531	,558
X13	7,89	2,247	,581	,497

2. Variabel Harga (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,708	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X21	7,86	2,416	,517	,630
X22	7,69	2,237	,476	,690
X23	7,73	2,323	,597	,537

3. Variabel Tempat (X_3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,740	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X31	14,62	5,405	,650	,634
X32	15,04	6,519	,468	,708
X33	14,77	5,531	,562	,672
X34	14,92	6,076	,505	,695
X35	14,88	7,276	,337	,748

4. Variabel Promosi (X₄)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,627	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X41	7,62	2,009	,449	,510
X42	7,49	2,086	,471	,477
X43	7,57	2,394	,391	,589

5. Variabel Sosial-Budaya (X₅)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,812	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X51	11,94	5,142	,596	,779
X52	11,80	5,034	,584	,786
X53	11,69	4,945	,650	,754
X54	11,70	5,003	,695	,734

6. Variabel Situasional (X_6)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,741	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X61	14,86	6,083	,586	,665
X62	14,81	5,590	,616	,650
X63	14,99	6,364	,420	,731
X64	15,03	6,718	,384	,740
X65	14,99	6,739	,554	,686

7. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,818	9

Item-Total Statistics

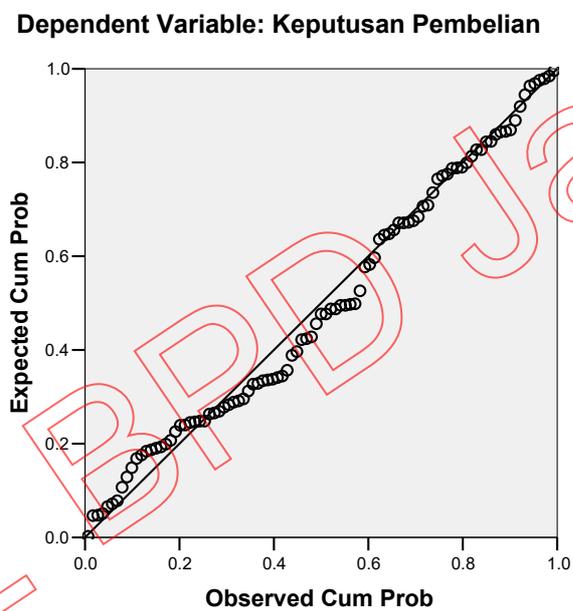
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	29,71	20,707	,539	,797
Y2	29,92	21,076	,501	,802
Y3	29,88	20,589	,535	,797
Y4	29,81	20,507	,559	,795
Y5	29,77	20,677	,479	,804
Y6	29,76	21,162	,460	,806
Y7	29,89	21,227	,405	,814
Y8	29,89	20,747	,502	,801
Y9	29,74	18,922	,676	,778

Lampiran 4

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



2. Uji Multikolinieritas

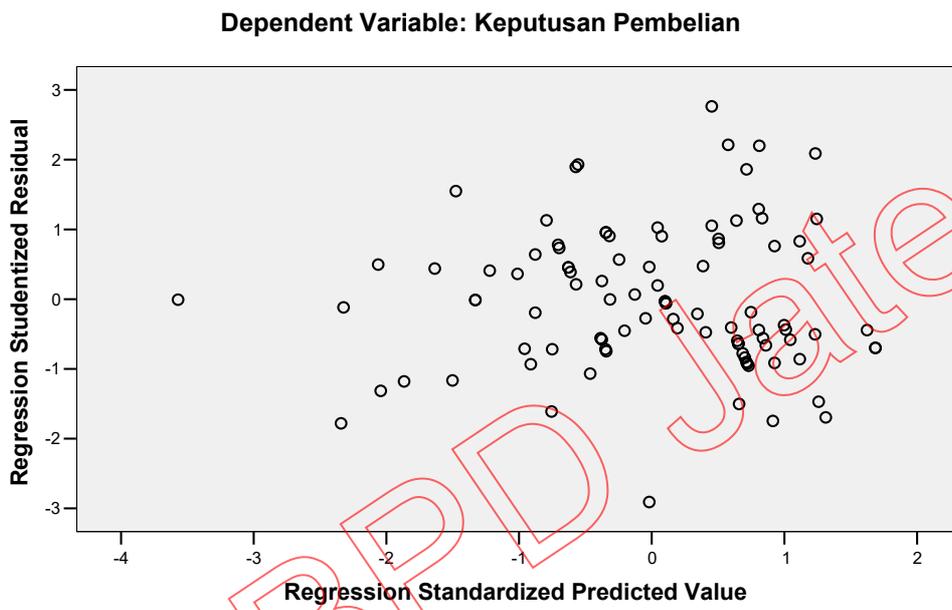
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Produk	,182	5,496
	Harga	,154	6,508
	Tempat	,198	5,047
	Promosi	,285	3,510
	Sosial-Budaya	,169	5,924
	Situasional	,208	4,798

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Lampiran 5

HASIL UJI REGRESI

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Situasional, Promosi, Produk, Tempat, Sosial-Budaya, Harga		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,972 ^a	,946	,942	1,217

a. Predictors: (Constant), Situasional, Promosi, Produk, Tempat, Sosial-Budaya, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2316,791	6	386,132	260,802	,000 ^a
	Residual	133,250	90	1,481		
	Total	2450,041	96			

a. Predictors: (Constant), Situasional, Promosi, Produk, Tempat, Sosial-Budaya, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,646	,829		4,398	,000
	Produk	,645	,138	,270	4,687	,000
	Harga	,352	,148	,149	2,374	,020
	Tempat	,154	,093	,091	1,655	,101
	Promosi	,580	,115	,233	5,052	,000
	Sosial-Budaya	,381	,104	,219	3,659	,000
	Situasional	,153	,089	,092	1,708	,091

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions							
				(Constant)	Produk	Harga	Tempat	Promosi	Sosial-Budaya	Situasional	
1	1	6,951	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,022	17,592	,81	,01	,01	,00	,00	,00	,01	,00
	3	,009	27,852	,00	,11	,00	,03	,70	,00	,00	,03
	4	,005	36,767	,01	,34	,09	,01	,02	,28	,33	,03
	5	,004	39,527	,00	,01	,41	,32	,02	,15	,25	,03
	6	,004	40,559	,15	,09	,01	,48	,03	,47	,15	,03
	7	,003	45,065	,02	,44	,49	,17	,23	,08	,23	,03

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	16,01	41,83	33,55	4,913	97
Std. Predicted Value	-3,570	1,686	,000	1,000	97
Standard Error of Predicted Value	,163	,689	,311	,103	97
Adjusted Predicted Value	16,01	41,87	33,54	4,896	97
Residual	-3,454	3,230	,000	1,178	97
Std. Residual	-2,839	2,655	,000	,968	97
Stud. Residual	-2,909	2,763	,003	1,014	97
Deleted Residual	-3,627	3,500	,008	1,296	97
Stud. Deleted Residual	-3,039	2,873	,004	1,028	97
Mahal. Distance	,729	29,794	5,938	4,882	97
Cook's Distance	,000	,179	,015	,029	97
Centered Leverage Value	,008	,310	,062	,051	97

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian