

**PENGARUH HARGA, TEMPAT DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI KAOS POLOS PADA
CHANG KAOS PONTIANAK**

SKRIPSI

OLEH :

IVAN PRANATA

NIM. 141310216



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK**

2019

ABSTRAK

Penelitian ini ditunjukkan untuk mengetahui pengaruh harga, tempat dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli kaos polos pada Chang Kaos Pontianak. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli kaos polos pada Chang Kaos. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji simultan (uji F), uji parsial (uji t).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 1.542 + 0,024X_1 + 0,014X_2 + 0,573X_3$, koefisien korelasi (R) sebesar 0,781 hubungan antara harga, tempat dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli kaos polos pada Chang Kaos Pontianak adalah kuat. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa sebanyak 60.9 % dipengaruhi oleh variabel harga, tempat dan promosi dan sisanya 39,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa harga, tempat dan promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kaos polos pada Chang Kaos Pontianak. Uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa harga, tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kaos polos pada Chang Kaos Pontianak, sedangkan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kaos polos pada Chang Kaos Pontianak.

Kata kunci : Harga, Tempat, Promosi, Keputusan konsumen

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Permasalahan	7
C. Pembatasan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
F. Kerangka Pemikiran.....	9
G. Metode Penelitian.....	11
1. Jenis Penelitian.....	11
2. Teknik Pengumpulan Data.....	11
3. Populasi dan Sampel	13
4. Variabel Penelitian	14
5. Alat Analisis.....	15
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pemasaran	24
B. Konsep Pemasaran	25
C. Bauran Pemasaran.....	25
1. Harga.....	26
2. Tempat	26
3. Promosi	28
D. Keputusan Pembelian.....	30

BAB III	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
	A. Sejarah Singkat Chang Kaos Pontianak.....	32
	B. Struktur Organisasi	32
	C. Aspek Tenaga Kerja.....	34
	D. Aspek Pemasaran	34
	E. Aspek Produksi	35
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	
	A. Karakteristik Responden	36
	B. Uji Instrumen	39
	1. Uji Validitas	39
	2. Uji Reliabilitas	42
	C. Uji Asumsi Klasik.....	45
	1. Uji Normalitas	45
	2. Uji Linearitas	46
	3. Uji Multikolonieritas	48
	4. Uji Heteroskedastisitas	49
	D. Analisis Regresi Linier Berganda	50
	E. Koefisien Korelasi (R)	52
	F. Koefisien Determinasi (R^2).....	53
	G. Uji Simultan (Uji F)	54
	H. Uji Parsial (Uji t)	55
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	
	A. Kesimpulan	58
	B. Saran.....	59
	DAFTAR PUSTAKA	61

DAFTAR TABEL

1.1 Daftar Usaha Konveksi Pakaian Jadi di Pontianak 2019	3
1.2 Daftar Jenis dan Harga Kaos Polos 2016-2018.....	4
1.3 Laporan Penjualan Kaos polos 2016-2018	5
1.4 Persentase Penjualan Kaos Polos 2016-2018.....	6
1.5 Skor Pernyataan Responden.....	16
1.6 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan	20
4.1 Umur Responden.....	36
4.2 Jenis Kelamin Responden	37
4.3 Pekerjaan Responden	37
4.4 Status Perkawinan Responden	38
4.5 Pendapatan Responden Per Bulan.....	38
4.6 Pendidikan Responden	39
4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1).....	40
4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Tempat (X2)	40
4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)	41
4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan konsumen(Y).....	41
4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1).....	43
4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X2)	43
4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Tempat (X3)	44
4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Konsumen (Y)	44
4.15 Hasil Uji Normalitas	45
4.16 Hasil Uji Linearitas Variabel Harga (X1).....	46
4.17 Hasil Uji Linearitas Variabel Tempat (X2).....	47
4.18 Hasil Uji Linearitas Variabel Promosi (X3)	48
4.19 Hasil Uji Multikolonieritas	49
4.20 Hasil Uji Heteroskedastisitas	50
4.21 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	51
4.22 Hasil Analisis Koefisien Korelasi	52
4.23 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	53
4.24 Hasil Uji Simultan Uji F	55

4.25 Hasil Uji Parsial Uji t	56
------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

1.1 Kerangka Pemikiran.....	10
2.1 Proses Keputusan Pembelian	30
3.1 Struktur Organisasi	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	62
Lampiran 2. Karakteristik Responden	67
Lampiran 3. Tabulasi Hasil Jawaban Harga,Tempat dan Promosi	71
Lampiran 4. Tabulasi Hasil Jawaban Keputusan pembelian	75
Lampiran 5. Uji Validitas Variabel Harga (X1)	79
Lampiran 6. Uji Validitas Variabel Tempat (X2)	80
Lampiran 7. Uji Validitas Variabel Promosi (X3)	81
Lampiran 8. Uji Validitas variabel keputusan pembelian (Y)	82
Lampiran 9. Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)	85
Lampiran 10. Uji Reliabilitas Variabel Tempat (X2)	86
Lampiran 11. Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X3)	87
Lampiran 12. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	88
Lampiran 13. Uji Normalitas	89
Lampiran 14. Uji linearitas	90
Lampiran 15. Uji Multikolonieritas	91
Lampiran 16. Uji Heteroskedastisitas	92
Lampiran 17. Uji Regresi Linier Berganda.....	93

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era yang berkembang pesat saat ini kebutuhan akan sandang terutama kaos sangatlah penting bagi masyarakat. Kaos merupakan pakaian bagian atas yang dapat menunjang kepercayaan diri dari penggunanya, dengan model yang kasual dan enak dipakai kaos menjadi pilihan utama masyarakat yang akan bepergian santai atau sekedar dipakai untuk dirumah. Kaos sendiri bisa diberi desain gambar yang unik sesuai selera dengan menggunakan jasa sablon agar kaos tersebut terlihat lebih menarik untuk dilihat tentunya. Kaos tidak hanya dapat dipakai oleh kaum pria tetapi wanita pun cocok untuk memakainya. Kaos sendiri didesain untuk memberikan kenyamanan kepada penggunanya dengan bahan kain yang menyerap keringat dan memberikan rasa dingin ketika digunakan. Dalam menghadapi tuntutan dan fenomena-fenomena yang ada, maka setiap perusahaan dalam melakukan aktivitasnya selalu berorientasi kepada perkembangan dan kebutuhan pasar dengan menyesuaikan kebijakan yang dilakukan.

Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix* agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan. Adanya persaingan yang ketat antara perusahaan-perusahaan yang

sejenis dalam merebut pangsa pasar adalah bukan merupakan hal yang asing lagi dalam dunia usaha. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari komplain atau ketidakpuasan pelanggan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Dalam proses penyampaian produk kepada konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran menjadi tolak ukur oleh setiap perusahaan sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu menganalisis kebutuhan konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk yang berkualitas, menetapkan harga yang sesuai, serta mempromosikan dengan efektif maka produk-produknya akan laris dipasaran.

Berdasarkan pengamatan tersebut, maka Chang Kaos Pontianak yang beralamat di Jl. Gajah Mada ini berusaha untuk selalu dapat menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan para pesaingnya. Chang Kaos yang menjual berbagai macam kaos polos selalu berusaha untuk memuaskan konsumen dari waktu ke waktu melalui strategi-strategi yang mampu menunjang usahanya. Ditengah persaingan yang semakin ketat diantara pelaku bisnis sejenis ini memungkinkan adanya perjuangan yang keras dalam mempertahankan keberadaannya dari sekian banyak usaha yang sama di Pontianak khususnya. Berikut adalah daftar usaha sejenis di Pontianak :

Tabel 1.1
Dinas Penanaman Modal, Tenaga Kerja dan PTSP
Daftar Usaha Konveksi Pakaian Jadi
Di Kota Pontianak
Tahun 2019

No	Nama Usaha	Alamat
1	TOKO JAYA	Jl. Khatulistiwa Komp. Pasar Siantan No. 43-45
2	ZEALOUS DISTRO	Jl. Panglima Aim RT.003/RW.14
3	TOKO KEVIN COLLECTION	Jl. Tanjungpura No.81
4	PD. SUN PRATAMA MANDIRI	Jl. Siam No.41
5	VENUS FASHION	Jl. Adisucipto Gg. Transmigrasi No.12 B
6	UD. FREE DISTRO	Jl. Prof. M.Yamin
7	TOKO PROMO JAYA	Jl. Tanjungpura No.83
8	PD. METRO FASHION	Jl.Tanjungpura No.10
9	DIXXXIE	Jl. Putri Candramidi No. 33
10	D. COLLECTION	Jl. Prof. M. Yamin
11	MITRA JAYA 88	Jl. Ya' M. Sabran Komp.Tanah Emas Blok. CC No. 7-8

Sumber : DPMTK Pontianak 2019.

Pada tabel 1.1 dapat dilihat seberapa banyak jumlah usaha sejenis dari 168 pesaing yang menjual pakaian jadi, diantaranya 11 pesaing yang menjual kaos polos salah satu pesaing terdekat Chang Kaos Pontianak adalah Toko Promo Jaya berada di Jl.Tanjungpura. Data pesaing yang lain berjumlah 157 pesaing tidak peneliti tampilkan pada bab 1 atau latar belakang, tapi dapat dilihat pada lampiran.

Dalam menjalankan usahanya, Chang Kaos merencanakan sebaik mungkin tiga aspek pemasaran yaitu harga, tempat dan promosi. Harga produk yang dijual relatif terjangkau oleh konsumen, dengan variasi harga yang berbeda-beda sesuai kualitas bahannya (tertera pada tabel 1.2). Chang Kaos memiliki fasilitas seperti kursi tunggu, timbangan digital, kipas angin, CCTV, Pc/Laptop, kendaraan sebagai sarana yang tersedia, tempat yang menarik, bersih

dan *display* yang rapi agar memudahkan pelanggan memilih kaos serta lokasi Chang Kaos sangat strategis, dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen, terutama bagi konsumen yang memakai sepeda motor dan mobil. Promosi yang dilakukan Chang kaos melalui media sosial seperti Whatsapp 085245866511, Facebook Chang Kaos Pontianak, Instagram @changkaos. Media cetak seperti kartu nama, selebaran dan *banner*. Pada Tabel 1.2 dapat diketahui daftar jenis dan harga kaos polos pada Chang Kaos Pontianak sebagai berikut :

Tabel 1.2
Chang Kaos Pontianak
Daftar Jenis Dan Harga Kaos Polos
Tahun 2016-2018

No	Jenis & Bahan Kaos Polos	Harga/Pcs (Rupiah)		
		2016	2017	2018
1	Cotton Combed 20s	28.000	29.000	30.000
2	Cotton Combed 24s	30.000	30.000	31.000
3	Cotton Combed 30s	30.000	32.000	35.000
4	Reglan $\frac{3}{4}$ Cotton Combed 30s	33.000	35.000	35.000
5	Reglan Panjang 20s	27.000	28.000	30.000
6	Reglan Panjang 30s	28.000	28.000	30.000
7	Cotton Carded 24s	30.000	30.000	30.000
8	Cotton Carded 30s	30.000	30.000	30.000
9	Ringspun Cotton 30s	25.000	25.000	27.000
10	Semi Soft Cotton Combed 30s	20.000	22.000	25.000
11	Stripe/garis-garis	30.000	33.000	35.000
12	Ringtree Cotton Combed 30s	33.000	35.000	35.000
13	Cotton Bamboo 24s	30.000	30.000	30.000
14	Cotton Bamboo 30s	30.000	30.000	30.000
15	Reglan $\frac{3}{4}$ Soft Cotton 30s	25.000	27.000	27.000
16	Kerah lacoste	43.000	45.000	50.000
17	Cotton Spandek 30s	32.000	32.000	32.000
18	Long Sleeve Combed 20s	40.000	42.000	45.000
19	Long Sleeve Combed 30s	40.000	42.000	45.000
20	Koze Longslev Combed 30s	40.000	42.000	47.000

Sumber : Chang Kaos Pontianak tahun 2018

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa harga kaos polos dari tahun 2016 sampai 2018 mengalami kenaikan dan ada juga yang cenderung tetap. Dari Tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa kaos yang paling mahal yaitu kaos polos kerah lakoste dan yang paling murah yaitu semi soft cotton.

Harga kaos polos tersebut dipengaruhi oleh saluran distribusi, budaya dan beberapa faktor lainnya. *Size* atau ukuran kaos polos yang tersedia di Chang Kaos yaitu XS, S, M L, XL, XXL. Warna yang tersedia lebih dari 40 warna. Untuk beberapa jenis kaos polos tertentu selisih kenaikan harga dari Tahun 2016 sampai 2018 berkisar Rp.1000 sampai Rp.7000. Hal ini membuktikan bahwa harga kaos polos di Chang Kaos Pontianak yang di jual relatif terjangkau.

Tabel 1.3
Chang Kaos Pontianak
Laporan Penjualan Kaos Polos
Tahun 2016-2018

No.	Tahun	Total Penjualan (Rupiah)	Total Belanja Modal (Rupiah)	Pendapatan (Rupiah)
1	2016	620.034.000	454.740.000	165.294.000
2	2017	682.925.000	500.698.000	182.227.000
3	2018	754.616.000	553.247.000	201.369.000

Sumber : Chang Kaos Pontianak tahun 2018

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa total penjualan kaos polos di Chang Kaos Pontianak dari Tahun 2016 sampai 2018 mengalami kenaikan. Kenaikan penjualan tersebut dipengaruhi oleh perubahan harga kaos polos tiap tahun dan juga tingginya tingkat permintaan di hari-hari besar atau acara-acara tertentu.

Tabel 1.4
Chang Kaos Pontianak
Persentase Penjualan Kaos Polos
Tahun 2016-2018

No.	Tahun	Total Penjualan (rupiah)	Persentase naik turun (%)
1	2016	620.034.000	-
2	2017	682.925.000	10,14
3	2018	754.616.000	10,49

Sumber : Chang Kaos Pontianak tahun 2018 (Data Olahan)

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat diketahui bahwa total penjualan kaos polos di Chang Kaos Pontianak cenderung mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017 total penjualan kaos polos mengalami kenaikan sebesar 10,14%, jika dibandingkan dengan Tahun 2016. Sedangkan pada tahun 2018 total penjualan kaos polos mengalami kenaikan sebesar 10,49%, jika dibandingkan dengan Tahun 2017. Peningkatan penjualan tiap tahunnya di pengaruhi oleh tingginya tingkat permintaan pada perayaan hari-hari besar seperti menjelang lebaran, natal dan tahun baru.

Konsumen yang loyal akan tercipta apabila kepuasan dan kepercayaan mereka telah diperoleh. Hal tersebut menjadikan peluang untuk mendapatkan konsumen baru melalui rekomendasi. Dalam hal ini untuk mempertahankan konsumen yang telah tercipta lebih menguntungkan dibandingkan dengan menarik konsumen baru, karena biaya yang dikeluarkan lebih sedikit dibandingkan menarik konsumen baru.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, maka penulis mencoba menganalisis mengenai perilaku pembelian konsumen Chang Kaos Pontianak yang dituangkan dalam penelitian berjudul: “Pengaruh Harga, Tempat

dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kaos Polos Pada Chang Kaos Pontianak”.

B. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penulisan ini adalah “Bagaimana Pengaruh Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kaos Polos pada Chang Kaos Pontianak ?”.

C. Pembatasan Masalah

Agar ruang lingkup permasalahan lebih jelas dan terarah, maka penulis dalam penelitian ini membatasi masalah pada:

1. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63): “Harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk”.
2. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63): “Tempat (*place*) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran”.
3. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63): “Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya”.
4. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179): “Proses keputusan pembelian terdiri 5 (lima) langkah yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian”.

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan diatas, maka penulis membatasi hanya pada harga, tempat dan promosi. Sedangkan keputusan konsumen membeli menggunakan 5 (lima) langkah yaitu pengenalan kebutuhan,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian hendak dicapai dan dilakukan oleh penulis adalah “untuk mengetahui pengaruh harga, tempat dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli kaos polos pada Chang Kaos Pontianak”.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana dalam menambah wawasan dan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Penulis berharap agar penulisan ini dapat berguna sebagai bahan pertimbangan oleh pihak manajemen dalam mengevaluasi dan menyusun kebijakan yang tepat untuk menarik konsumen dimasa yang akan datang dan berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumen yang telah ada.

3. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa membaca dalam menambah wawasan serta bermanfaat sebagai bahan referensi untuk penulisan karya ilmiah.

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Uma sekaran dalam bukunya *Business Research (1992)* dalam Sugiyono (2017:60): “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:63): “Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk”. Dalam arti yang sempit, harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga yang ditawarkan kepada konsumen harus sesuai dengan pandangan konsumen atas nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:63): “Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran”. Tempat merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkan kepada konsumen”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:63): “Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya”.

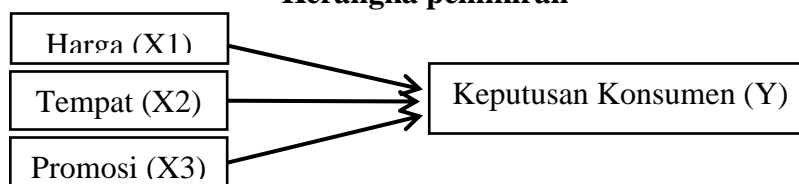
Menurut Kotler dan Amstrong (2008:179): ”proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian”.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Dede Aprisal (2017) yang Berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Great Store Clothing Samarinda. Diketahui hasil penelitian ini adalah pada uji determinasi (R^2) terdapat pengaruh sebesar 71,1% dari variabel kualitas produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di great store samarinda. Sedangkan sebanyak 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan samsuddin dan fathurrozi (2016) yang berjudul Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Bingka Al-Fajar Di Kota Pontianak. Diketahui hasil penelitian ini adalah bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,476. Uji pengaruh simultan (uji F) menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. uji parsial (uji T) menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan tempat secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat penulis tuangkan dalam gambar berikut:

Gambar 1.1
Kerangka pemikiran



Keterangan :

- X1 = Harga
- X2 = Tempat
- X3 = Promosi
- Y = Keputusan Konsumen

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Siregar (2017:16): “Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Menurut Siregar (2017:37): “Data Primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan”.

Data ini tidak tersedia dalam bentuk kompilasi apapun atau dalam bentuk file. Dalam penelitian ini data primer yaitu yang berbentuk informasi langsung yang diperoleh dengan mengajukan kuesioner pada objek penelitian dilapangan yaitu kepada konsumen yang membeli kaos polos pada Chang Kaos Pontianak. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara:

1) Observasi

Menurut Siregar (2017:42): “Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut”.

Penulis mengadakan observasi dengan cara pengamatan secara langsung terhadap kondisi objek penelitian yaitu Chang Kaos Pontianak yang berlokasi di Jalan Gajah Mada, Gang gajah mada 14 no.30 Kecamatan Pontianak Selatan yang menjual berbagai barang seperti Kaos polos, Jaket, Kemeja, Mug, *Goodie bag*, Topi, Perlengkapan sablon manual dan digital. Chang Kaos Pontianak memiliki tempat yang terdiri toko dan gudang penyimpanan serta memiliki fasilitas seperti kursi tunggu, timbangan digital, kipas angin, CCTV, PC/Laptop.

2) Wawancara

Menurut Siregar (2017:40): “Wawancara adalah proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara”.

Di dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara langsung dengan pemilik perusahaan dan konsumen yang membeli kaos polos pada Chang Kaos Pontianak guna memperoleh informasi atau data yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

3) Kuesioner

Menurut Siregar (2017:44): “Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang utama didalam organisasi, yang bisa berpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada”. Responden disini yaitu konsumen yang membeli kaos polos pada Chang Kaos Pontianak.

b. Data sekunder

Menurut Siregar (2017:37): “Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan organisasi yang bukan pengolahannya”. Data ini diperoleh langsung dari pemilik toko Chang Kaos Pontianak dengan menggunakan dokumentasi yang berupa dokumen dan arsip yang berhubungan dengan penelitian.

3. Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80): “Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli kaos polos pada Chang Kaos Pontianak.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81): “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Bila populasi

besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui pengambilan sampel minimal dihitung menggunakan rumus pendekatan Rao Purba sebagai berikut :

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

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

$$n = 96,04$$

Penelitian ini menggunakan menggunakan metode *purposive sampling* (secara sengaja) artinya penarikan sampel berdasarkan pertimbangan mengingat adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang konsumen yang membeli kaos polos pada Chang Kaos Pontianak. Adapun kriteria sampel yang di pilih antara lain:

- 1) Responden adalah masyarakat yang tinggal di kota Pontianak yang membeli sendiri kaos polos pada Chang Kaos Pontianak.
- 2) Berumur 18 tahun keatas.

4. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:38): “Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik

kesimpulannya”. Jadi, yang dimaksud variabel dalam penelitian ini adalah segala sesuatu yang menjadi objek penelitian yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

a. Variabel Bebas (*independent variable*)

Menurut Sugiyono (2017:39): “Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga yang diberi notasi tanda X1, tempat yang diberikan notasi tanda X2 dan promosi yang diberi notasi tanda X3.

b. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Menurut Sugiyono (2017:39): “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen yang diberi notasi tanda Y.

5. Alat Analisis

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert Menurut Sugiyono (2017:93): “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dalam skala ini diberi bobot secara kuantitatif yang berguna untuk dipakai dalam perhitungan, Skor dapat dilihat pada tabel 1.5 berikut ini :

Tabel 1.5
Skor Pernyataan Responden

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang setuju (KS)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2017)

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Menurut Siregar (2017:75): “Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur”. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur tersebut benar benar valid atau tidak yaitu dengan melihat antara nilai tiap item pernyataan dengan nilai total uji validitas dilakukan dengan bantuan *program computer statistic package for social sciences* (SPSS). Kriteria yang digunakan untuk validitas adalah apabila nilai korelasi diatas 0.256 (1%), 0,196 (5%), untuk menghitung korelasi antar data pada masing masing pernyataan dengan skor total, memakai rumus korelasi *Product Moment*, yang rumusnya sebagai berikut:

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

Sumber: Siregar (2017:77)

Dimana:

n = jumlah responden

x = skor variabel (jawaban responden)

y = skor total dari variabel (jawaban responden)

Nilai korelasi *product moment* yang diperoleh kemudian akan dibandingkan dengan nilai korelasi tabel (r Tabel) dengan tingkat signifikan (α) = 0,05, dan jumlah data (n) = 100. Kriteria keputusan ditetapkan sebagai berikut :

- a) jika r hitung $\geq r$ Tabel, maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b) jika r hitung $< r$ Tabel, maka instrument atau item-item pernyataan tidak berkorelasi terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

2) Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2017:87): “Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula”. Uji realibilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach’s Alpha* (α). Uji reliabilitas yaitu uji untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih dan dikatakan reliabel jika *Cronbach’s Alpha* $> 0,60$. Uji realibilitas dilakukan dengan bantuan aplikasi *software SPSS 19.00 for windows*.

b. Uji Asumsi klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Siregar (2017:153): “Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data

berdistribusi normal atau tidak”. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residu model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$, atau $0,01$ maka asumsi normalitas terpenuhi. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS 19.00 for *windows*.

2) Uji Linieritas

Menurut Ghozali (2018:167) : “Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak”. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi berbentuk linear. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris linear. Uji linieritas dilakukan dengan *Test For Linearity*.

3) Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2018:107) : “Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Uji multikolonieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *cut-off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 ”.

4) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137): “Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain”. Dalam penelitian ini peneliti mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Glejser.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda.

Menurut Siregar (2017:405):

Regresi linier berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan dimasa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*).

Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (dua).

Rumus regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3$$

Sumber: Siregar (2017:405)

Keterangan :

Y = keputusan konsumen

b₁ = konstanta regresi harga

b₂ = konstanta regresi tempat

b₃ = konstanta regresi promosi

X₁ = harga

X₂ = tempat

X₃ = promosi

d. Koefisien korelasi (R)

Menurut Siregar (2017:337): “Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel”. Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yaitu Harga (X1), Tempat (X2), Promosi (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Konsumen (Y) dengan menggunakan bantuan program *Software SPSS 19.00 for Windows*.

Adapun pedoman untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari nilai perhitungan koefisien korelasi dari hasil perhitungan penelitian pengaruh harga, tempat dan promosi terhadap Keputusan Konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 1.6
Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 - 0.199	Sangat Rendah
0.20 - 0.399	Rendah
0.40 - 0.599	Sedang
0.60 - 0.799	Kuat
0.80 - 1.000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2017:184)

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Siregar (2017:338): “Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat)”.

Adapun rumus Koefisien Determinasi sebagai berikut:

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

f. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Siregar (2013:303): “untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara kelompok data A dan B (variabel bebas X1 dan X2) terhadap kelompok data C (variabel tak bebas Y)”. Sehingga disimpulkan bahwa Uji Simultan digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat (Y).

Adapun tahap Uji Simultan (Uji F) adalah sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis :

H_0 : $b_1 = 0$, Harga, tempat dan promosi secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kaos polos pada Chang kaos Pontianak.

H_a : $b_1 \neq 0$, Harga, tempat dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kaos polos pada Chang kaos Pontianak.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima ; dan jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak.

2) Menentukan nilai F tabel dengan kriteria $\alpha = 0,05$ (5%).

3) Menentukan kriteria keputusan : Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima.

g. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:98): “Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen”. Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, tempat dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli kaos polos pada Chang Kaos Pontianak.

Pada tahapan ini dilakukan pengaruh masing-masing variabel bebas dengan simbol (X) yaitu variabel harga (X1), tempat (X2) dan promosi (X3) yang ada pada model secara individual mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen (Y) yang signifikan. Jika hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai probabilitas (*P Value*) < alpha 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara parsial.

Adapun tahap uji parsial (uji t) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$, Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kaos polos pada Chang Kaos Pontianak.

$H_a : b_1 \neq 0$, Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kaos polos pada Chang Kaos Pontianak.

$H_0 : b_2 = 0$, Tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kaos polos pada Chang Kaos Pontianak.

$H_a : b_2 \neq 0$, Tempat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kaos polos pada Chang Kaos Pontianak.

$H_0 : b_3 = 0$, Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kaos polos pada Chang Kaos Pontianak.

$H_a : b_3 \neq 0$, Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kaos polos pada Chang Kaos Pontianak.

2. Menentukan taraf signifikansi (α) = 0,05 atau 5%

3. Menentukan nilai t hitung dicari dengan menggunakan rumus :

$$t_{hit} = \frac{b_i - b}{S_{b_i}}$$

Dimana :

b_i = koefisien variabel independen ke-i

b = nilai hipotesis nol

S_{b_i} = simpangan baku (standar deviasi) dari variabel independen ke-i

4. Kriteria keputusan : jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima, sebaliknya jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 di terima H_a ditolak.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran tidak hanya berupa aktivitas penjualan saja, tetapi berisi aktivitas-aktivitas yang dapat memberikan nilai-nilai (*value*) yang menguntungkan kepada konsumen, dengan cara mengidentifikasi berbagai harapan-harapan dan keinginan konsumen yang bertujuan tidak lain untuk menciptakan kepuasan pada konsumen. Dengan pelaksanaan pemasaran yang baik, perusahaan dapat mempertahankan posisinya di pasar walaupun dihadapkan dalam situasi pasar yang sulit.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5): “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6): “Pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial ekonomi yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan

kepuasan individu dan kelompok yang maksimal. Kesimpulan yang lain bahwa aktivitas pemasaran merupakan suatu proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan.

B. Konsep pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:12): “Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada pesaing”. Berdasarkan konsep ini, fokus dan nilai pelanggan adalah jalan menuju penjualan dan keuntungan. Konsep-konsep inti pemasaran meliputi kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar.

Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

C. Bauran Pemasaran

Setelah memutuskan seluruh strategi pemasarannya, perusahaan siap untuk mulai merencanakan rincian bauran pemasaran yang merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Dengan menggunakan bauran pemasaran, pemasar dapat mempengaruhi sasaran mereka sehingga produk atau jasa mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk lebih

jelasnya maka selanjutnya akan dijelaskan definisi bauran pemasaran menurut para ahli, yaitu:

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62):

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P” *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

1) Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63): “Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62): Harga terdiri dari:

1. Daftar Harga
2. Diskon
3. Potongan Harga
4. Periode Pembayaran
5. Persyaratan Kredit

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran, karena harga menentukan pendapatan dari suatu bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai ataupun manfaat yang diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas produk/jasa.

2) Tempat (*Place*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63): “Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) tempat terdiri dari:

1. Saluran
2. Cakupan
3. Pemilahan
4. Lokasi
5. Persediaan
6. Transportasi
7. Logistik

Menurut Kotler dan Keller (2009:14):

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi menyampaikan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran ini mencakup surat kabar, majalah, radio, televisi, surat, telepon, papan iklan, poster, flier, CD, kaset rekaman dan internet. Pemasar menggunakan saluran distribusi untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran distribusi mencakup distributor, pedagang grosir, pengecer, dan agen.

Untuk industri manufaktur, *place* diartikan sebagai saluran distribusi.

Sedangkan untuk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggannya yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan di mana hal tersebut akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan di mana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari manfaat dan nilai dari jasa.

Keanekaragaman jasa membuat penyeragaman strategi tempat menjadi sulit. Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antara organisasi penyedia jasa dan pelanggan serta keputusan tentang apakah organisasi tersebut memerlukan satu lokasi ataupun beberapa lokasi. Seseorang pemasar produk jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan

penyerahan jasa yang tepat serta menghasilkan keuntungan untuk perusahaannya.

Menurut Hurriyati (2015:55-56):

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut:

- a. Pelanggan mendatangi penyedia jasa.
- b. Penyedia jasa mendatangi pelanggan.
- c. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

3) Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63): “Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) Promosi terdiri dari:

1. Iklan
2. Penjualan Pribadi
3. Promosi Penjualan
4. Hubungan Masyarakat

Menurut Hurriyati (2015:57): “Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran”. Betapa pun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Hurriyati (2015:58): “Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan

pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya”. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*), untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- c. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menurut Hurriyati (2015:59-61):

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*), di antaranya ialah:

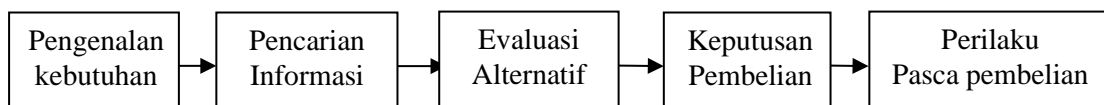
- a. *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
- b. *Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- d. Hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
- e. *Direct marketing* ialah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.
- f. *Word of Mouth*. Pentingnya penyerahan dan komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu ciri khusus dari promosi dalam bisnis jasa.

Pelanggan seringkali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada pelanggan potensial lainnya.

D. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179):”Proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian. Pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian dapat dijelaskan pada gambar berikut :

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:179)

Gambar 2.1 di atas memperlihatkan bahwa konsumen melewati seluruh tahapan itu untuk semua pembelian yang dilakukan. Tetapi dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalik urutan beberapa tahap ini.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179-181), Proses keputusan pembelian terdiri dari 5 (lima) yaitu:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang, rasa lapar, haus, seks, timbul pada tingkat yang cukup tinggi

sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tertarik mungkin mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber publik (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).

c. Evaluasi Alternatif

Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Sebagai gantinya, beberapa proses evaluasi dilaksanakan.

Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Bagaimana cara konsumen mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pemikiran logis. Pemasar harus mempelajari pembeli untuk menemukan bagaimana cara mereka sebenarnya dalam mengevaluasi pilihan merek.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

e. Perilaku Pascapembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pascapembelian (*postpurchase behavior*) yang harus diperhatikan oleh pemasar.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Chang Kaos Pontianak

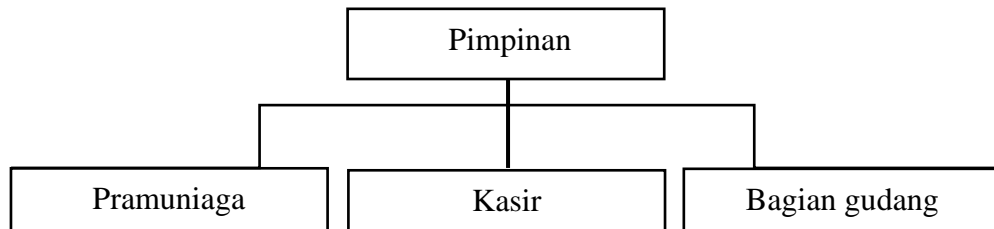
Chang Kaos Pontianak adalah sebuah perusahaan perorangan yang bergerak dibidang penjualan atau *supplier* pakaian jadi berupa Kaos polos, Jaket, Kemeja, Mug, *Goodie bag*, Topi, Perlengkapan sablon manual dan digital. Chang Kaos berdiri sejak tahun 2014 yang berlokasi di Jalan Gajah Mada, Gang gajah mada 14 no.30 Kecamatan Pontianak Selatan dan telah mendapat izin tempat usaha dan izin gangguan dari Badan Pelayanan Perizinan Terpadu dengan Nomor : 503/919/BP2T/R-L/S/2016. Dengan demikian Chang Kaos telah memiliki legalitas yang jelas dan berdasarkan peraturan yang diatur dalam peraturan daerah.

Chang Kaos Pontianak ini diprakarsai oleh bapak Stephan sekaligus pemilik dari Chang Kaos Pontianak. Chang Kaos Pontianak ini menjual beragam jenis kaos polos dengan bahan, kualitas dan harga yang juga beragam, sehingga Chang Kaos menjadi salah satu tempat yang di rekomendasikan.

B. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi yang digunakan Chang Kaos Pontianak adalah Struktur organisasi garis yaitu bentuk organisasi di mana wewenang dan kekuasaan mengalir secara langsung dari pimpinan atau pemilik perusahaan.

Gambar 3.1
Chang Kaos Pontianak
Struktur Organisasi



Sumber : Chang Kaos Pontianak (setelah diolah) 2019

Dari Gambar 3.1 dapat diketahui bahwa struktur organisasi pada struktur organisasi Chang Kaos Pontianak dapat diuraikan bidang tugas dan tanggung jawab masing-masing sebagai berikut:

1. Pimpinan

Pimpinan mempunyai wewenang dan tanggung jawab untuk menjalankan dan mengatur segala aktivitas perusahaan secara keseluruhan, termasuk mengelola perusahaan, membuat kebijakan-kebijakan untuk kepentingan perusahaan yang sesuai dengan maksud dan tujuan perusahaan. Ikut memilih, menetapkan, dan mengawasi tugas dari karyawan. Mewakili perusahaan dalam bertanggung jawab pada konsumen, masyarakat, dan hukum.

2. Karyawan

a. Pramuniaga

Bertugas melakukan *display* barang dagangan yang ada di toko, dan melayani konsumen.

b. Kasir

Bertugas mengkoordinir semua transaksi penjualan, pembayaran, serta melakukan pembungkusan atau packing barang.

c. Bagian gudang

Mengawasi dan mengontrol semua barang yang masuk dan keluar sesuai dengan standar operasional perusahaan.

C. Aspek Tenaga Kerja

Dalam hal tenaga kerja, Chang Kaos Pontianak memiliki karyawan sebanyak 3 orang yang terdiri dari 1 orang pramuniaga, 1 orang kasir, dan 1 orang bagian gudang. Jam kerja karyawan Chang Kaos Pontianak bekerja selama 6 hari dalam satu minggu. Senin-sabtu dengan jam kerja masuk jam 08.00-17.00 WIB, istirahat 12.00-13.00 WIB. Gaji yang diberikan oleh Chang Kaos Rp.1.100.000-Rp.1.200.000 untuk masing-masing karyawan, biaya transportasi yang diberikan sekitar Rp.240.000/bulan dan biaya untuk konsumsi Rp.10.000/hari untuk masing-masing karyawan.

D. Aspek Pemasaran

1. Harga

Adapun bauran harga yang dilakukan Chang Kaos Pontianak dalam menetapkan harga jual untuk masing-masing jenis dan bahan kaos sesuai dengan kualitas bahan kaos tersebut. Chang Kaos Pontianak terdapat cara pembayaran dalam pembelian kaos polos, yaitu bisa secara langsung *cash* dan via transfer bank. Chang Kaos Pontianak juga memberikan potongan harga

sebesar Rp.1000-Rp.5000/pcs nya untuk para konsumen yang membeli lebih dari satu lusin kaos polos.

2. Tempat

Adapun baruan Tempat/lokasi Chang Kaos Pontianak sangat strategis, dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen, terutama bagi konsumen yang memakai sepeda motor dan mobil. Chang Kaos Pontianak memiliki fasilitas seperti kursi tunggu, timbangan digital, kipas angin, CCTV, PC/Laptop, kendaraan sebagai sarana yang tersedia, tempat yang menarik, bersih dan *display* yang rapi agar memudahkan pelanggan memilih kaos

3. Promosi

Adapun bauran Promosi yang dilakukan Chang Kaos Pontianak melalui media sosial seperti Whatsapp 085245866511, Facebook Chang Kaos Pontianak, Instagram @changkaos dan media cetak seperti kartu nama, selebaran dan *banner*.

E. Aspek Produksi

Chang Kaos Pontianak tidak memproduksi kaos polos sendiri melainkan dengan menyuplai kaos polos dari PT Koze Indonesia Sukses dan PT Rhino Indonesia Sukses yang berada Jakarta Pusat. Pengiriman barang menggunakan jasa angkutan kargo kapal dan kargo pesawat.

Setelah barang sampai ke perusahaan, setiap barang yang masuk langsung di data dan dimasukkan ke gudang penyimpanan. Barang yang sudah di restock (*ready stock*) siap untuk dijual kembali, jadi kalau barang dipesan bisa langsung di ambil saat itu juga.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Didalam penelitian ini responden yang digunakan adalah sebanyak 100 orang yang menjadi konsumen Chang Kaos Pontianak. Dari kuesioner yang disebar, maka diperoleh data mengenai karakteristik responden yang mencakup nama, umur, jenis kelamin, pekerjaan, status perkawinan, pendapatan, pendidikan. Salah satu tujuan dengan pengelompokkan responden adalah untuk mengetahui rincian profil responden yang dijadikan sampel penelitian. Adapun profil responden dapat digambarkan dari hasil penyebaran kuesioner yang dapat disajikan pada tabel berikut ini :

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur Responden yang membeli kaos polos pada Chang Kaos Pontianak yaitu dapat dilihat pada Tabel 4.1 dibawah ini :

Tabel 4.1
Umur Responden

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
19-29	86	86
30-40	14	14
JUMLAH	100	100%

Sumber : Data olahan ,(2019)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden (86%) berumur antara 19-29 tahun.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden menurut jenis kelamin yang membeli kaos polos pada Chang Kaos Pontianak dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	83	83
Perempuan	17	17
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan,(2019)

Pada tabel 4.2 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden (83%) berjenis kelamin Laki-laki.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jumlah karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Karyawan Swasta	19	19
Pegawai Negeri Sipil	10	10
Wiraswasta	37	37
Mahasiswa	30	30
Pelajar	4	4
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan, (2019)

Berdasarkan Tabel 4.3 maka dapat dilihat bahwa sebagian besar responden (37%) pekerja wiraswasta.

4) Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Kemudian akan disajikan status perkawinan responden yang dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4
Status Perkawinan Responden

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Belum kawin	66	66
Kawin	34	34
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan, (2019)

Berdasarkan Tabel 4.4 maka dapat dilihat bahwa sebagian besar responden (66%) berstatus belum kawin.

5) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Kemudian akan disajikan pendapatan responden perbulan yang dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5
Pendapatan Responden Per Bulan

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	500.000 – 1.499.999	36	36
2	1.500.000 – 2.499.999	34	34
3	2.500.000 – 3.499.000	27	27
4	3.500.000 – 4.499.000	3	3
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Olahan, (2019)

Berdasarkan Tabel 4.5 maka dapat dilihat bahwa sebagian besar responden (36%) mempunyai pendapatan antara Rp.500.000,00 – Rp.1.499.999,00.

6) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Kemudian akan disajikan jumlah responden berdasarkan pendidikan yang dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.6
Pendidikan Responden

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
SMP	6	6
SMA/SMK	60	60
D3	13	13
S1	21	21
JUMLAH	100	100%

Sumber : Data olahan ,(2019)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden (60%) berpendidikan SMA.

B. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi masing-masing pernyataan (item) dengan skor totalnya. Validitasnya dibandingkan dengan nilai korelasi hitung (r_{hitung}) dengan (r_{tabel}). Dengan tingkat signifikansi (α) 5% (0,05), dengan jumlah responden $(n-2)=100-2=98$, maka r tabel dapat dilihat pada tabel nilai-nilai r *product moment* baris $N=98$ adalah sebesar 0,196 Kriteria keputusan validitas adalah r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai r hitung \leq r tabel, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Hasil uji validitas pernyataan-pernyataan dalam variabel Harga dapat dilihat pada Tabel 4.7 :

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Harga Kaos Polos
Pada Chang Kaos Pontianak (Variabel X1)

No.	Item Pernyataan	Hasil Korelasi (r_{xy})	R Table	Kesimpulan
			5%	
1.	X1	0,574	0,196	Valid
2.	X2	0,667	0,196	Valid
3.	X3	0,767	0,196	Valid
4.	X4	0,738	0,196	Valid
5.	X5	0,633	0,196	Valid
6.	X6	0,522	0,196	Valid
7.	X7	0,687	0,196	Valid

Sumber: Data Olahan, (2019)

Tabel 4.7 menjelaskan bahwa hasil dari uji validitas pada variabel Harga (X1) di nyatakan valid karena nilai r hitung menunjukkan lebih besar dari 0,196 artinya $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$.

Hasil uji validitas pernyataan-pernyataan dalam variabel Tempat (X2) dapat dilihat pada Tabel 4.8 :

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Tempat Kaos Polos
Pada Chang Kaos Pontianak (Variabel X2)

No.	Item Pernyataan	Hasil korelasi (r_{xy})	r tabel	Kesimpulan
			5%	
1.	X1	0,429	0,196	Valid
2.	X2	0,581	0,196	Valid
3.	X3	0,443	0,196	Valid
4.	X4	0,645	0,196	Valid
5.	X5	0,683	0,196	Valid
6.	X6	0,740	0,196	Valid
7.	X7	0,462	0,196	Valid

Sumber: Data Olahan, (2019)

Tabel 4.8 menjelaskan bahwa hasil dari uji validitas pada variabel Tempat (X2) pada dinyatakan valid, karena nilai r hitung menunjukkan lebih besar dari 0,196 artinya $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$.

Hasil uji validitas pernyataan-pernyataan dalam variabel Promosi (X3) dapat dilihat pada Tabel 4.9:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Kaos Polos
Pada Chang Kaos Pontianak (Variabel X3)

No.	Item pernyataan	Hasil korelasi (rxy)	r tabel	Kesimpulan
			5%	
1.	X1	0,666	0,196	Valid
2.	X2	0,638	0,196	Valid
3.	X3	0,689	0,196	Valid
4.	X4	0,802	0,196	Valid
5.	X5	0,622	0,196	Valid
6.	X6	0,786	0,196	Valid
7.	X7	0,702	0,196	Valid

Sumber: Data Olahan, (2019)

Tabel 4.9 menjelaskan bahwa hasil dari uji validitas pada variabel Promosi (X3) pada dinyatakan valid, karena nilai r hitung menunjukkan lebih besar dari 0,196 artinya $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$.

Hasil uji validitas pernyataan-pernyataan dalam Keputusan Konsumen (y) Dapat dilihat pada Tabel 4.10 :

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Keputusan Konsumen
Membeli Kaos Polos Pada Chang Kaos Pontianak (Variabel Y)

No.	Item Pernyataan	Hasil korelasi (xry)	r table	Kesimpulan
			5%	
1.	Y1	0,467	0,196	Valid
2.	Y2	0,452	0,196	Valid
3.	Y3	0,545	0,196	Valid

Lanjutan
(Tabel 4.10)

4.	Y4	0,640	0,196	Valid
5.	Y5	0,453	0,196	Valid
6.	Y6	0,591	0,196	Valid
7.	Y7	0,648	0,196	Valid
8.	Y8	0,657	0,196	Valid
9.	Y9	0,405	0,196	Valid
10.	Y10	0,403	0,196	Valid
11.	Y11	0,265	0,196	Valid
12.	Y12	0,446	0,196	Valid
13.	Y13	0,502	0,196	Valid

Sumber: Data Olahan, (2019)

Tabel 4.10 dapat diketahui setelah dilakukan pengujian kembali secara statistik bahwa hasil uji validitas pada variabel Keputusan Konsumen dinyatakan valid, karena nilai r hitung menunjukkan lebih besar dari 0,196 artinya r hitung $\geq r$ tabel.

2. Uji Reliabilitas

Reliabel artinya dapat dipercaya, dapat diandalkan. Uji reliabilitas instrumen pada penelitian ini dengan reliabilitas *Cronbach's Alpha*. Untuk menghitung reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS dan dinyatakan reliabel jika nilai $r_{11} > 0,60$.

Untuk uji reliabilitas variabel Pengaruh Harga (X1) dapat dilihat pada Tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga Kaos Polos
Pada Chang Kaos Pontianak
(Variabel X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	7

Sumber: Data Olahan, (2019)

Pada Tabel 4.11 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* pada variabel Harga adalah 0,781 lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa item dari variabel Harga (X1) adalah reliabel.

Untuk uji reliabilitas variabel Pengaruh Tempat (X2) dapat dilihat pada Tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Tempat Kaos Polos
Pada Chang Kaos Pontianak
(Variabel X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.655	7

Sumber: Data Olahan, (2019)

Pada Tabel 4.12 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* pada variabel tempat adalah 0,655 lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa item dari variabel tempat (X2) reliabel.

Untuk uji reliabilitas variabel Pengaruh Promosi (X3) dapat dilihat pada Tabel 4.13 di bawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Variabel promosi Kaos Polos
Pada Chang Kaos Pontianak
(Variabel X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.820	7

Sumber: Data Olahan, (2019)

Pada Tabel 4.13 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* pada variabel promosi adalah 0,820 lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa item dari variabel promosi (X3) reliabel.

Hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Konsumen (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.14 di bawah ini:

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Konsumen Kaos Polos
Pada Chang Kaos Pontianak
(Variabel Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.731	13

Sumber: Data Olahan, (2019)

Pada Tabel 4.14 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* pada Keputusan Konsumen adalah 0,731 lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa item dari Keputusan Konsumen adalah reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ditujukan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Adapun hasil data olahan dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.17059597
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.103
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		1.028
Asymp. Sig. (2-tailed)		.241

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: *Data Olahan, (2019)*

Hasil uji normalitas pada Tabel 4.15 di atas menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,241 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak.

Untuk uji linearitas variabel Harga dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut ini :

Tabel 4.16
Hasil Uji Linearitas Variabel Harga Kaos Polos
Pada Chang Kaos Pontianak
(Variabel X1)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN KONSUMEN * HARGA	Between Groups	(Combined) Linearity	224.706	15	14.980	1.248	.254
		Deviation from Linearity	8.817	1	8.817	.734	.394
			215.889	14	15.421	1.284	.235
	Within Groups		1008.684	84	12.008		
	Total		1233.390	99			

Sumber: Data Olahan, (2019)

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji linearitas variabel harga menunjukkan nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar $0,235 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara Harga dengan keputusan konsumen.

Untuk uji linearitas variabel Tempat dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut ini :

Tabel 4.17
Hasil Uji Linearitas Variabel Tempat Kaos Polos
Pada Chang Kaos Pontianak
(Variabel X2)

ANOVA Table							
			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
KEPUTUSAN	Between	(Combined)	187.837	11	17.076	1.437	.171
KONSUMEN	Groups	Linearity	.002	1	.002	.000	.990
* TEMPAT		Deviation from	187.835	10	18.784	1.581	.126
		Linearity					
	Within	Groups	1045.553	88	11.881		
	Total		1233.390	99			

Sumber: Data Olahan, (2019)

Berdasarkan tabel 4.17 hasil uji linearitas variabel tempat menunjukkan nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar $0,126 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara Tempat dengan keputusan konsumen.

Untuk uji linearitas variabel Promosi dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut ini :

Tabel 4.18
Hasil Uji Linearitas Variabel Promosi Kaos Polos
Pada Chang Kaos Pontianak
(Variabel X3)

ANOVA Table			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUS	Between	(Combined)	843.410	11	76.674	17.302	.000
ANKONSU	Groups	Linearity	740.883	1	740.883	167.182	.000
MEN *		Deviation	102.528	10	10.253	2.314	.118
PROMOSI		from Linearity					
	Within	Groups	389.980	88	4.432		
	Total		1233.390	99			

Sumber: Data Olahan, (2019)

Berdasarkan tabel 4.18 hasil uji linearitas variabel promosi menunjukkan nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar $0,118 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara Promosi dengan keputusan konsumen.

3. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Uji multikolonieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *cut-off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 .

Adapun hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut

ini :

Tabel 4.19
Hasil Uji Multikolonieritas

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	154.215	33.500		4.603	.000			
	HARGA	.024	.033	.048	.751	.454	.984	1.016	
	TEMPAT	.014	.052	.017	.258	.797	.985	1.015	
	PROMOSI	.573	.047	.778	12.182	.000	.999	1.001	

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Data Olahan, (2019)

Dari hasil uji multikolonieritas pada tabel 4.18 dapat dilihat bahwa hasil perhitungan nilai tolerance menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar kesimpulan jika nilai signifikan $> 0,05$ tidak terjadi heteroskedastisitas.

Adapun hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser dapat dilihat pada tabel 4.20 berikut ini :

Tabel 4.20
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	52.886	21.897		2.415	.018
HARGA	.026	.021	.121	1.236	.220
TEMPAT	-.035	.034	-.100	-1.022	.309
PROMOSI	-.083	.031	-.263	-2.703	.088

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Data Olahan, (2019)

Berdasarkan tabel 4.20 dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel Harga 0,220, variabel Tempat),309 dan Variabel Promosi 0,088 lebih besar > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi Heteroskedastisitas.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan dimasa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*)”.

Adapun hasil data olahan dapat dilihat pada Tabel 4.21 berikut ini:

Table 4.21
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.542	.335		4.603	.000
	HARGA	.024	.033	.048	.751	.454
	TEMPAT	.014	.052	.017	.258	.797
	PROMOSI	.573	.047	.778	12.182	.000

a. Dependent Variable: Keputusan konsumen

Sumber: Data Olahan, (2019)

Pada tabel 4.21 coefficients constant pada kolom b_0 adalah 1,542 sedangkan nilai harga (b_1) adalah 0,24 nilai tempat (b_2) 0,14 nilai promosi (b_3) 0,573 sehingga persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 1.542 + 0,024X_1 + 0,014X_2 + 0,573X_3$$

- a. Nilai konstanta (b_0) yang diperoleh adalah sebesar 1.542, yang artinya jika harga (X_1) dan tempat (X_2) dan promosi (X_3) sama dengan 0 (nol), maka keputusan konsumen untuk membeli kaos polos pada Chang Kaos Pontianak adalah sebesar 1,542 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi berganda variabel harga (X_1) yang di peroleh sebesar 0,024, artinya jika variabel harga (X_1) mmeningkat sebesar 1 (Satu) satuan, maka Keputusan Konsumen menikat sebesar 0,024 satuan.
- c. Nilai koefisien regresi berganda variabel tempat (X_2) yang di peroleh sebesar 0,014, artinya jika variabel tempat (X_2) meningkat sebesar 1 (Satu) satuan, maka Keputusan Konsumen akan meningkat sebesar 0,014 satuan.

- d. Nilai koefisien regresi berganda variabel Promosi (X3) yang di peroleh sebesar 0,573, artinya jika variabel Promosi (X3) meningkat sebesar 1 (Satu) satuan, maka Keputusan Konsumen akan meningkat sebesar 0,573 satuan.

E. Koefisien Korelasi (R)

Analisis Koefisien Korelasi (R) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara Pengaruh Harga, Tempat Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kaos Polos Pada Chang Kaos Pontianak. Besarnya koefisien korelasi (R) berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 19.00 yang dapat dilihat pada Tabel 4.22 berikut ini :

Tabel 4.22
Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.609	.597	.17324

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, TEMPAT, HARGA

b. Dependent Variable: Keputusan konsumen

Sumber :Data Olahan, (2019)

Pada Tabel 4.22 diketahui bahwa nilai koefisien korelasi yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah sebesar 0,781 yang artinya bahwa pengaruh harga, tempat dan promosi terhadap Keputusan Konsumen membeli kaos polos pada Chang Kaos Pontianak adalah kuat karena berada pada rentang 0,600-0,799, berdasarkan pada tabel (Pedoman dan interpretasi terhadap nilai r). Dikarenakan semakin nilai tersebut mendekati angka 0 maka semakin lemah hubungan antara harga, tempat dan promosi dengan keputusan pembelian dan

sebaliknya semakin mendekati angka 1 maka hubungan antara harga, tempat dan promosi dengan keputusan pembelian adalah kuat. Jika variabel harga (X1), tempat (X2) dan promosi (X3) meningkat, maka keputusan konsumen (Y) membeli kaos polos pada Chang Kaos Pontianak akan meningkat, karena koefisien variabel harga, tempat dan promosi bernilai positif.

F. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara Harga (X1) tempat (X2) dan promosi (X3) Keputusan Konsumen (Y).

Berikut ini hasil analisis koefisien determinasi Harga, tempat dan promosi terhadap Keputusan Konsumen membeli kaos polos pada Chang Kaos Pontianak pada Tabel 4.23 berikut ini :

Tabel 4.23
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.609	.597	.17324

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, TEMPAT, HARGA

b. Dependent Variable: Keputusan konsumen

Sumber : Data Olahan, (2019)

Hasil atau nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 0,609 yang artinya bahwa kontribusi variabel harga, tempat dan promosi dalam mempengaruhi naik turunnya variabel Keputusan Konsumen adalah sebesar 60,9 % dan sisanya 39,1 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

G. Uji Simultan (Uji F)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Adapun tahap uji pengaruh simultan (Uji F) adalah sebagai berikut:

1) Menentukan Hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$, Harga dan tempat serta promosi secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen

$H_a : b_1 \neq 0$, Harga dan tempat serta promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen

Jika $F_{hitung} > F_{table}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima ; Dan jika $F_{hitung} \leq F_{table}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

F tabel dapat dilihat pada probabilitas =0,05

Derajat pembilang = $k - 1 = 2 - 1 = 1$

Derajat penyebut = $n - k = 100 - 2 = 98$

Maka F tabel = 3,94

2) Kriteria Pengambilan Keputusan:

H_0 diterima (H_a ditolak) jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak (H_a diterima) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Adapun Hasil uji F hitung dapat dilihat pada Tabel 4.24 berikut ini :

Tabel 4.24
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.493	3	1.498	49.905	.000 ^a
	Residual	2.881	96	.030		
	Total	7.375	99			

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, TEMPAT, HARGA

b. Dependent Variable: Keputusan konsumen

Sumber : Data Olahan, (2019)

Tabel 4.24 menyatakan bahwa nilai F hitung sebesar 49.905 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 sedangkan F tabel sebesar 3,94 dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung > F tabel, yaitu $49,905 > 3,94$, sedangkan tingkat signifikansi dengan nilai sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil uji simultan (Uji F) menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya harga, tempat dan promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kaos polos pada Chang Kaos Pontianak.

H. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Oleh karena itu, uji t ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang terdiri dari harga, tempat dan promosi secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kaos polos pada Chang Kaos Pontianak.

Sementara itu secara parsial dari ketiga variabel independen dapat dilihat pada Tabel 4.25 berikut ini :

Tabel 4.25
Hasil Perhitungan Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.542	.335		4.603	.000
HARGA	.024	.033	.048	.751	.454
TEMPAT	.014	.052	.017	.258	.797
PROMOSI	.573	.047	.778	12.182	.000

a. Dependent Variable: Keputusan konsumen

Sumber : Data Olahan, (2019)

Berdasarkan pada table 4.25 di atas maka pengaruh dari masing-masing variabel harga, tempat dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli kaos polos pada Chang Kaos Pontianak dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikan (*probabilitas*). Ketiga variabel yakni harga, tempat dan promosi mempunyai tanda positif dan variabel harga memiliki nilai signifikan (*sig*) lebih besar dari 0,05 ($0,453 > 0,05$), dan variabel promosi memiliki nilai signifikan (*sig*) lebih besar dari 0,05 ($0,797 > 0,05$), dan variabel promosi memiliki nilai signifikan (*sig*) lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Hasil dari uji t (parsial) antara variabel harga (X1) terhadap variabel keputusan konsumen dalam membeli kaos polos pada Chang Kaos Pontianak (Y) menunjukkan nilai t hitung sebesar $0,751 < t \text{ table } 1,660$, maka hipotesis nol (H_0) di terima, artinya bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial

terhadap keputusan konsumen membeli kaos polos pada Chang Kaos Pontianak.

2. Hasil dari uji t (parsial) antara variabel tempat (X2) terhadap variabel keputusan konsumen dalam membeli kaos polos pada Chang Kaos Pontianak (Y) menunjukkan nilai t hitung sebesar $0,258 < t \text{ table } 1,660$, maka hipotesis nol (H_0) di terima, artinya bahwa tempat tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli kaos polos pada Chang Kaos Pontianak.
3. Hasil dari uji t (parsial) antara variabel promosi (X3) terhadap variabel keputusan konsumen dalam membeli kaos polos pada Chang Kaos Pontianak (Y) menunjukkan nilai t hitung sebesar $12,182 > t \text{ table } 1,660$, maka hipotesis nol (H_0) di tolak H_a diterima, artinya promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli kaos polos pada Chang Kaos Pontianak.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sebagian besar beumur antara 19-29 tahun berjenis kelamin laki-laki, berstatus sebagai pekerja wiraswasta, dan berstatus belum kawin, berpenghasilan rata-rata perbulan antara Rp 500,000 – Rp 1.499.999, dan berpendidikan SMA/SMK.
2. Persamaan regresi linier berganda pengaruh Harga, Tempat dan Promosi terhadap keputusan konsumen membeli kaos polos pada Chang Kaos Pontianak adalah $Y = 1.542 + 0,024X_1 + 0,014X_2 + 0,573X_3$
3. Hasil koefisien korelasi (r) yang diperoleh adalah sebesar 0,781. Maka nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan harga, tempat dan promosi dengan keputusan pembelian kaos polos Chang Kaos Pontianak adalah kuat. Jika variabel harga (X_1), tempat (X_2) dan promosi (X_3) meningkat, maka keputusan konsumen (Y) membeli kaos polos pada Chang Kaos Pontianak akan meningkat.
4. Koefisien determinasi (R^2) senilai 0,609 artinya keputusan konsumen membeli kaos polos pada Chang Kaos Pontianak dipengaruhi oleh harga, tempat dan promosi sebesar 60,9 % dan sisanya 39,1 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh simultan (uji F) menunjukkan bahwa harga, tempat dan promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kaos polos pada Chang Kaos Pontianak. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar $49,905 > F$ tabel 3,94 serta memiliki nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.
6. Uji hipotesis pengaruh parsial (uji t) menunjukkan bahwa harga, tempat tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli kaos polos pada Chang Kaos Pontianak dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli kaos polos pada Chang Kaos Pontianak.

B. Saran

Dari hasil kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan sebagai berikut :

1. Perusahaan diharapkan dapat terus memperhatikan masalah penetapan harga dengan memberikan daftar harga yang tetap dengan memberikan informasi secara langsung maupun di media sosial dan tidak lupa memperhatikan harga pesaing. karena selain kualitas barang, harga juga merupakan salah satu faktor yang paling sensitif dalam mempengaruhi kemampuan daya beli konsumen agar daya tarik konsumen untuk membeli kaos polos lebih meningkat.

2. Perusahaan diharapkan dapat terus memperhatikan tempat agar dapat lebih mudah dicari dengan memasang plang nama, *banner* atau *neonbox* di depan gang agar konsumen mudah untuk mencarinya.
3. Perusahaan diharapkan membuat area parkir yang lebih memadai dengan membuat area khusus parkir kendaraan agar lebih tersusun rapi.
4. Perusahaan diharapkan mempromosikan kaos polos dengan memasang spanduk atau *banner* yang menarik agar konsumen lebih tertarik untuk membeli kaos polos.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprisal, Dede. 2017. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Great Store Clothing. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.5, No.03, Hal.815-526, Samarinda.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate*, Universitas Dipenogoro, Semarang.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas konsumen*, Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip pemasaran*, Edisi Ke 12, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Samsuddin dan Fathurrozi. 2016. Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Bingka Al-Fajar Di Kota Pontianak. *Jurnal Manajemen Motivasi*. Vol.12, No.2, Hal.716-721, Pontianak
- Siregar, Syofian. 2017. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, PT.Bumi Aksara, Jakarta.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Kencana, Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.

Lampiran 1

DAFTAR PERNYATAAN (KUESIONER)

KUISIONER PENGARUH HARGA, TEMPAT DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI KAOS POLOS PADA CHANG KAOS PONTIANAK

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul di atas, maka dengan hormat saya :

Nama : Ivan pranata

Nim : 141310216

Program studi : Manajemen (S1)

Fakultas : Ekonomi

Instansi pendidikan : Universitas Muhammadiyah Pontianak

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner (daftar pernyataan) yang diajukan dengan baik dan benar sesuai dengan kondisi yang Bapak/Ibu/Sdr/i rasakan. Daftar pernyataan ini berisi tentang harga, tempat, promosi dan keputusan membeli Bapak/Ibu/Sdr/i sebagai konsumen Chang Kaos Pontianak.

Daftar pernyataan ini saya ajukan semata-mata hanya untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata Satu (S1) program studi manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak.

Akhir kata, saya mengucapkan terima kasih banyak atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu/Sdr/i dalam mengisi daftar pernyataan ini.

I. IDENTITAS RESPONDEN :**Nama :****Umur :****Jenis Kelamin : a. laki-laki b. perempuan** **Pekerjaan :****Status Perkawinan :****No.Hp :****Pendapatan :****Pendidikan :****II. Petunjuk pengisian****Berilah tanda (✓) untuk kriteria yang anda pilih.****Keterangan Bobot nilai :****Sangat Setuju (SS) = 5****Setuju (S) = 4****Kurang Setuju (KS) = 3****Tidak Setuju (TS) = 2****Sangat Tidak Setuju (STS) = 1**

I. HARGA, TEMPAT DAN PROMOSI (X)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
A. HARGA						
1	Kaos polos pada Chang Kaos Pontianak harga nya cukup terjangkau untuk para konsumen.					
2	Harga kaos polos yang di tawarkan Chang Kaos Pontianak sesuai dengan kualitas bahan nya.					
3	Chang Kaos Pontianak memiliki daftar varian harga kaos polos yang lengkap untuk memudahkan para konsumen memilih.					
4	Harga kaos polos pada Chang Kaos Pontianak bersaing dengan konveksi lain.					
5	Harga kaos polos sesuai dengan kemampuan atau daya beli konsumen.					
6	Mendapatkan potongan harga bagi konsumen yang membeli kaos polos selusin atau lebih sebesar Rp.1000 - Rp.5000.					
7	Proses Pembayaran bisa melalui cash dan via transfer sehingga memudahkan pembayaran.					
B. TEMPAT						
8	Toko Chang Kaos Pontianak berada di area yang strategis.					
9	Akses untuk menuju tempat/lokasi Chang Kaos Pontianak mudah di cari.					
10	Chang Kaos Pontianak terletak ditengah pusat kota Pontianak.					
11	Tempat parkir di area memadai dan aman.					
12	Tempat display barang tersusun rapi dan bersih.					
13	Persediaan barang sangat banyak sehingga memudahkan konsumen untuk memilih kaos polos sesuai kebutuhan konsumen.					
14	Pengantaran barang bisa menggunakan jasa pengiriman.					

C. PROMOSI					
15	Promosi terkait kaos polos yang dijual Chang Kaos Pontianak dapat diketahui dari spanduk yang sudah dipasang.				
16	Promosi terkait kaos polos yang dijual Chang Kaos Pontianak dapat diketahui dari banner yang sudah dipasang				
17	Informasi promosi terkait penjualan kaos polos dapat di lihat dari media sosial Facebook Chang Kaos Pontianak.				
18	Informasi promosi terkait penjualan kaos polos Chang Kaos Pontianak dapat di lihat dari media sosial WhatsApp : 085245866511				
19	Informasi promosi terkait penjualan kaos polos Chang Kaos Pontianak dapat di lihat dari media sosial Instagram @changkaos				
20	Promosi melalui kartu nama membuat konsumen tertarik untuk membeli kaos polos pada Chang Kaos Pontianak.				
21	Promosi melalui selebaran membuat konsumen tertarik untuk membeli kaos polos pada Chang Kaos Pontianak.				

II. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
A. Pengenalan Kebutuhan						
1	Saya membutuhkan kaos polos dengan harga murah.					
2	Saya membutuhkan kaos polos dengan kualitas bahan yang bagus dan tahan lama.					
B. Pencarian Informasi						
3	Saya mencari informasi sendiri tentang kaos polos di Facebook.					
4	Saya memperoleh informasi kaos polos dari teman atau keluarga.					
5	Informasi kaos polos saya dapatkan melalui media sosial Instagram.					
C. Evaluasi Alternatif						
6	Saya mempertimbangkan harga dan kualitas kaos polos sebelum melakukan pembelian.					

7	Informasi yang didapatkan membuat saya yakin untuk menjadikan kaos polos sebagai pilihan utama.					
8	Kaos polos menjadi pilihan utama karena sudah memenuhi kebutuhan yang saya inginkan.					
D. Keputusan Pembelian						
9	Saya tertarik untuk melakukan pembelian kaos polos pada Chang Kaos Pontianak.					
10	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian pada Chang Kaos Pontianak.					
11	Saya memutuskan untuk membeli salah satu kaos polos pada Chang Kaos Pontianak.					
E. Perilaku Pasca Pembelian						
12	Saya merasa puas dengan kaos polos yang sudah beli pada Chang Kaos Pontianak.					
13	Saya merasa nyaman dengan kaos polos yang sudah beli dan akan melakukan pembelian ulang pada Chang Kaos Pontianak.					

Lampiran 2

KARAKTERISTIK RESPONDEN

NO	NAMA	UMUR	JENIS KELAMIN	PEKERJAAN	STATUS PERKAWINAN	NO.HP	PENDAPATAN	PENDIDIKAN
1	ABU SYAIDI	24	L	WIRASWASTA	BELUM KAWIN	089637022398	Rp 2.000.000	D3
2	ADAM APRIYANSAH	23	L	MAHASISWA	BELUM KAWIN	089673656870	Rp 700.000	SMA
3	ANDRE	23	L	MAHASISWA	BELUM KAWIN	082351360077	Rp 800.000	SMA
4	WAHYU	26	L	PEGAWAI NEGERI SIPIL	BELUM KAWIN	083143676608	Rp 3.000.000	S1
5	TOMI	22	L	MAHASISWA	BELUM KAWIN	082150735620	Rp 1.000.000	SMA
6	RAMDANI	24	L	MAHASISWA	BELUM KAWIN	08992800991	Rp 750.000	SMA
7	NAZHMIABIB	19	L	PELAJAR	BELUM KAWIN	089650240059	Rp 500.000	SMP
8	NADI	27	L	WIRASWASTA	BELUM KAWIN	085345355400	Rp 2.500.000	D3
9	MUKIF MAULANA	24	L	PEGAWAI NEGERI SIPIL	BELUM KAWIN	085654944686	Rp 3.000.000	SMA
10	LUKY	23	L	MAHASISWA	BELUM KAWIN	082352194900	Rp 800.000	SMA
11	REZKY	22	L	WIRASWASTA	BELUM KAWIN	085820262464	Rp 3.500.000	SMA
12	GIAN	22	L	MAHASISWA	BELUM KAWIN	085737283351	Rp 1.000.000	SMA
13	OPIK	27	L	PEGAWAI NEGERI SIPIL	BELUM KAWIN	085750429513	Rp 3.000.000	SMA
14	KHOLIL	25	L	WIRASWASTA	BELUM KAWIN	089648126288	Rp 2.000.000	SMP
15	DEWA	22	L	WIRASWASTA	BELUM KAWIN	087750562920	Rp 2.200.000	SMA
16	ADLI YASMAN	32	L	KARYAWAN SWASTA	KAWIN	082159507894	Rp 3.200.000	S1
17	ERLIYANSAH	26	L	WIRASWASTA	KAWIN	089604598794	Rp 4.000.000	D3
18	KATARINA VIVIAN	25	P	PEGAWAI NEGERI SIPIL	BELUM KAWIN	082250413427	Rp 2.500.000	S1
19	RICKO	24	L	MAHASISWA	BELUM KAWIN	087818069358	Rp 1.000.000	SMA
20	M.REZA	26	L	MAHASISWA	BELUM KAWIN	085246262161	Rp 900.000	SMA

21	IWAN ANDRYAN	29	L	KARYAWAN SWASTA	KAWIN	08991339336	Rp 2.800.000	SMA
22	PEDI RIZANI	35	L	KARYAWAN SWASTA	KAWIN	08565153844	Rp 2.200.000	S1
23	M.WAHYU	20	L	MAHASISWA	BELUM KAWIN	087819451956	Rp 900.000	SMA
24	DIANA PERMATASARI	23	P	MAHASISWA	BELUM KAWIN	087819452005	Rp 950.000	SMA
25	ELDOVIANI	26	L	KARYAWAN SWASTA	BELUM KAWIN	087819988766	Rp 2.800.000	SMA
26	ARY SUNGEANO	25	L	MAHASISWA	BELUM KAWIN	08584569923	Rp 1.000.000	SMA
27	WINDY ARDITA	26	P	KARYAWAN SWASTA	BELUM KAWIN	085252401518	Rp 2.800.000	D3
28	ANDIKA ANGGA RIADI	27	L	KARYAWAN SWASTA	BELUM KAWIN	081350396756	Rp 2.500.000	S1
29	ARIEF NURHIDAYAT	23	L	MAHASISWA	BELUM KAWIN	083151003655	Rp 800.000	SMA
30	RUDY SOEDYONO	24	L	WIRASWASTA	BELUM KAWIN	082250690118	Rp 3.200.000	SMA
31	M.AMRY	22	L	MAHASISWA	BELUM KAWIN	085787960739	Rp 750.000	SMA
32	JULIEO TANSARI	29	L	WIRASWASTA	KAWIN	082251124576	Rp 2.300.000	S1
33	CANDY LINARDI	27	P	WIRASWASTA	KAWIN	085348097420	Rp 2.600.000	S1
34	FAHRONI	30	L	KARYAWAN SWASTA	KAWIN	089693939769	Rp 2.800.000	D3
35	STEFENAJI	26	L	KARYAWAN SWASTA	BELUM KAWIN	082158362829	Rp 2.400.000	SMA
36	SURYADI	25	L	KARYAWAN SWASTA	BELUM KAWIN	081345375969	Rp 2.300.000	SMA
37	RUDI CANDARA	27	L	WIRASWASTA	KAWIN	089693971078	Rp 3.000.000	SMA
38	BAYU DWI SETIAWAN	28	L	WIRASWASTA	KAWIN	081351917191	Rp 3.000.000	SMA
39	AKESAPUTRA	30	L	KARYAWAN SWASTA	KAWIN	08561765654	Rp 2.200.000	S1
40	YUDA PRAMANA	24	L	WIRASWASTA	BELUM KAWIN	085750354382	Rp 1.800.000	D3
41	YOGIE PRANATA	19	L	PELAJAR	BELUM KAWIN	085820629189	Rp 500.000	SMA
42	IKMAL	22	L	MAHASISWA	BELUM KAWIN	085750262880	Rp 900.000	SMA
43	HARISFAJRI	25	L	KARYAWAN SWASTA	BELUM KAWIN	085245878240	Rp 2.200.000	D3
44	YONGGI FERNANDI	21	L	MAHASISWA	BELUM KAWIN	08976246406	Rp 1.000.000	SMA
45	URAY YUSRIL	30	L	KARYAWAN SWASTA	KAWIN	085245958372	Rp 2.400.000	D3

46	TEGUH	29	L	KARYAWAN SWASTA	BELUM KAWIN	085652423164	Rp 2.000.000	S1
47	RIDHO KARIMAN	23	L	MAHASISWA	BELUM KAWIN	085845683260	Rp 1.200.000	SMA
48	JAWANI	29	L	WIRASWASTA	KAWIN	082293770471	Rp 2.900.000	S1
49	YUKIUS BASTIAN	30	L	WIRASWASTA	KAWIN	082348182599	Rp 2.500.000	SMA
50	FERDY ERWAN	27	L	WIRASWASTA	BELUM KAWIN	08963224971	Rp 2.000.000	SMA
51	YANDA	28	L	WIRASWASTA	KAWIN	089693306798	Rp 1.700.000	SMA
52	GESANG TRIANTO	35	L	KARYAWAN SWASTA	KAWIN	085222112212	Rp 2.200.000	S1
53	HENDI	26	L	WIRASWASTA	KAWIN	085347642025	Rp 2.400.000	S1
54	WIDYACHANG	23	P	WIRASWASTA	BELUM KAWIN	08531471019	Rp 1.700.000	SMA
55	YULI	29	P	PEGAWAI NEGERI SIPIL	KAWIN	085820080496	Rp 2.800.000	S1
56	VEBRY TRANANDO	28	L	PEGAWAI NEGERI SIPIL	KAWIN	089683295089	Rp 2.500.000	S1
57	RIANJAKA	30	L	WIRASWASTA	KAWIN	081347674212	Rp 3.000.000	S1
58	MEILYULIAN	33	P	WIRASWASTA	KAWIN	081521883630	Rp 2.800.000	S1
59	DEDI CARLES	28	L	WIRASWASTA	KAWIN	089632234460	Rp 2.200.000	D3
60	ERIKA SUGANDI	23	P	MAHASISWA	BELUM KAWIN	085860154197	Rp 800.000	SMA
61	ROBERTUS	34	L	WIRASWASTA	KAWIN	081236056152	Rp 3.000.000	SMA
62	YOGA FERNANDES	23	L	MAHASISWA	BELUM KAWIN	08125636395	Rp 1.000.000	SMA
63	TOMI HARSONO	21	L	MAHASISWA	BELUM KAWIN	082266510474	Rp 950.000	SMA
64	CALVIN ALVIANTO	25	L	WIRASWASTA	BELUM KAWIN	085798414178	Rp 1.800.000	SMP
65	DESI KUSUMA PRATIWI	27	P	WIRASWASTA	KAWIN	082152059109	Rp 2.000.000	D3
66	MARDI	28	L	WIRASWASTA	KAWIN	085650840868	Rp 1.700.000	SMA
67	SUDARSO	26	L	KARYAWAN SWASTA	KAWIN	085387319375	Rp 2.500.000	D3
68	EGI GIPTA	25	L	WIRASWASTA	BELUM KAWIN	087818013122	Rp 1.900.000	SMA
69	RUDI HARIANTO	23	L	MAHASISWA	BELUM KAWIN	085247946548	Rp 1.000.000	SMA
70	SOPIK	23	L	PEGAWAI NEGERI SIPIL	BELUM KAWIN	085828337244	Rp 2.800.000	SMA

71	ARIFIN	24	L	MAHASISWA	BELUM KAWIN	081351356236	Rp 1.000.000	SMA
72	MEMET MUHAMMAD	20	L	KARYAWAN SWASTA	BELUM KAWIN	082149351747	Rp 2.000.000	SMA
73	ERLANGGA	32	L	WIRASWASTA	KAWIN	085820782387	Rp 2.100.000	SMA
74	HERU ANGGARA	22	L	MAHASISWA	BELUM KAWIN	081528473364	Rp 1.000.000	SMA
75	BIBI	25	L	WIRASWASTA	BELUM KAWIN	0895341743151	Rp 1.500.000	SMA
76	JOKO	26	L	WIRASWASTA	KAWIN	085245938477	Rp 2.100.000	SMA
77	BAKRI	24	L	MAHASISWA	BELUM KAWIN	089811150007	Rp 1.000.000	SMA
78	MUSTAKIM	26	L	WIRASWASTA	BELUM KAWIN	085752466056	Rp 2.000.000	SMP
79	SONA APRIYANSAH	24	L	WIRASWASTA	BELUM KAWIN	085845403426	Rp 1.900.000	SMA
80	YUYUN	23	P	MAHASISWA	BELUM KAWIN	085942200607	Rp 1.000.000	SMA
81	FAJAR RAMADHAN	25	L	WIRASWASTA	BELUM KAWIN	087811188621	Rp 2.200.000	SMA
82	REZA PRABOWO	22	L	MAHASISWA	BELUM KAWIN	087841140632	Rp 900.000	SMA
83	MANTO	20	L	MAHASISWA	BELUM KAWIN	08983791867	Rp 800.000	SMA
84	MASPIAN	21	L	MAHASISWA	BELUM KAWIN	085210387210	Rp 1.000.000	SMA
85	BIMA	22	L	MAHASISWA	BELUM KAWIN	085652223385	Rp 1.000.000	SMA
86	ARI FERBRI	19	L	PELAJAR	BELUM KAWIN	085252186609	Rp 500.000	SMA
87	HENDRA	35	L	PEGAWAI NEGERI SIPIL	KAWIN	081345305886	Rp 3.200.000	D3
88	LIA LATIFAH	30	P	KARYAWAN SWASTA	KAWIN	081649119549	Rp 2.200.000	S1
89	WIRA G	40	L	KARYAWAN SWASTA	KAWIN	089623164291	Rp 2.400.000	S1
90	DATIN	27	P	PEGAWAI NEGERI SIPIL	KAWIN	081224784513	Rp 3.000.000	S1
91	NAUFAL RIFQI	26	L	WIRASWASTA	KAWIN	081393496451	Rp 3.500.000	SMA
92	SAFRIANTO	29	L	PEGAWAI NEGERI SIPIL	KAWIN	081351444510	Rp 2.300.000	S1
93	MAGDANELA VIETSA	26	P	WIRASWASTA	BELUM KAWIN	085821792961	Rp 2.100.000	SMP
94	DAME SIBARANI	25	P	WIRASWASTA	BELUM KAWIN	085787558807	Rp 2.000.000	SMP
95	CRISTIAN RIFMANDO	25	L	WIRASWASTA	BELUM KAWIN	082253108499	Rp 2.400.000	SMA

96	CAROLIN	26	P	WIRASWASTA	BELUM KAWIN	08561749636	Rp 2.200.000	D3
97	ADIT	19	L	PELAJAR NEGERI SIPIL	BELUM KAWIN	085828474999	Rp 500.000	SMA
98	GABRIELAHUI	24	P	MAHASISWA	BELUM KAWIN	089689305401	Rp 1.000.000	SMA
99	MELISA	22	P	MAHASISWA	BELUM KAWIN	085349361098	Rp 1.100.000	SMA
100	MAHDI IMAM	30	L	KARYAWAN SWASTA	KAWIN	089603200124	Rp 3.000.000	S1

51	4	4	3	3	4	5	4	27	3,86	4	4	5	4	4	4	4	29	4,14	4	4	4	5	5	5	5	32	4,57
52	5	4	4	5	5	4	5	32	4,57	5	5	4	4	5	3	5	31	4,43	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
53	4	3	5	4	3	5	4	28	4,00	4	4	4	5	5	5	4	31	4,43	5	5	5	5	5	5	5	35	5,00
54	4	3	3	3	4	4	3	24	3,43	5	4	5	5	5	5	4	33	4,71	5	5	5	4	4	4	3	30	4,29
55	3	4	4	3	4	4	3	25	3,57	4	5	4	5	4	5	5	32	4,57	4	4	4	4	5	5	4	30	4,29
56	4	3	4	4	3	3	2	23	3,29	4	4	5	4	4	4	4	29	4,14	4	4	4	5	5	5	5	32	4,57
57	4	4	3	3	2	4	4	24	3,43	4	4	4	4	5	4	4	29	4,14	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
58	5	4	3	3	3	4	4	26	3,71	5	5	5	5	5	5	4	34	4,86	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
59	4	5	5	4	4	4	4	30	4,29	4	4	5	4	4	4	5	30	4,29	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
60	4	5	4	4	4	4	3	28	4,00	4	4	4	4	4	4	3	27	3,86	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
61	4	4	5	3	4	5	4	29	4,14	5	5	4	5	5	5	4	33	4,71	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
62	4	3	4	5	4	5	4	29	4,14	4	4	5	3	4	3	5	28	4,00	5	5	5	5	5	5	5	35	5,00
63	4	3	2	3	4	4	4	24	3,43	5	5	4	5	4	5	5	33	4,71	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
64	5	5	4	4	3	4	4	29	4,14	5	5	5	5	5	5	5	35	5,00	5	5	5	4	4	4	4	31	4,43
65	4	5	4	3	2	4	5	27	3,86	4	4	5	4	4	4	4	29	4,14	4	4	4	5	5	5	4	31	4,43
66	4	4	3	2	4	5	4	26	3,71	4	5	4	5	5	5	5	33	4,71	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
67	5	4	4	4	3	3	2	25	3,57	3	4	4	3	4	3	5	26	3,71	4	4	4	4	4	4	5	29	4,14
68	4	4	4	5	5	4	3	29	4,14	4	4	4	4	4	5	4	29	4,14	5	5	5	4	4	4	4	31	4,43
69	5	4	4	3	3	5	4	28	4,00	4	3	3	4	3	4	5	26	3,71	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
70	3	4	3	4	3	2	3	22	3,14	4	4	3	4	3	3	3	24	3,43	3	4	3	4	4	4	2	24	3,43
71	4	5	5	4	3	4	5	30	4,29	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00	4	4	4	5	5	5	5	32	4,57
72	5	4	4	4	5	4	4	30	4,29	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00	4	5	4	5	5	5	5	33	4,71
73	5	4	4	4	4	4	4	29	4,14	5	4	3	3	3	3	4	25	3,57	5	5	5	5	5	5	5	35	5,00
74	4	3	4	5	4	3	3	26	3,71	5	5	4	3	3	3	5	28	4,00	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
75	5	4	3	3	4	4	4	27	3,86	4	3	3	3	4	3	4	24	3,43	4	4	4	5	5	5	5	32	4,57
76	5	4	4	5	4	4	5	31	4,43	4	4	3	3	4	3	3	24	3,43	5	5	5	4	4	4	4	31	4,43
77	4	4	3	3	4	3	3	24	3,43	5	5	5	5	4	3	3	30	4,29	4	5	4	4	4	4	4	29	4,14
78	4	4	5	5	4	5	4	31	4,43	5	4	4	4	4	5	4	30	4,29	4	4	4	4	4	4	5	29	4,14

79	4	5	5	4	3	3	2	26	3,71	5	4	4	4	4	4	5	30	4,29	5	5	5	5	5	5	4	34	4,86
80	4	3	1	2	4	3	2	19	2,71	4	5	5	4	5	4	5	32	4,57	4	4	5	5	4	4	4	30	4,29
81	5	5	5	5	5	5	5	35	5,00	4	4	5	4	4	4	4	29	4,14	4	4	5	4	4	4	5	30	4,29
82	5	4	4	4	3	2	2	24	3,43	5	4	4	4	5	5	5	32	4,57	5	4	5	4	4	4	5	31	4,43
83	4	4	3	2	2	4	4	23	3,29	4	2	5	4	4	4	4	27	3,86	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
84	5	4	4	3	2	4	3	25	3,57	5	4	4	4	4	4	4	29	4,14	5	4	4	4	4	4	4	29	4,14
85	4	3	3	4	5	3	3	25	3,57	5	1	4	4	4	4	4	26	3,71	4	5	4	3	3	3	4	26	3,71
86	4	4	3	3	4	5	4	27	3,86	5	4	4	4	4	4	4	29	4,14	4	4	4	4	4	4	3	27	3,86
87	4	4	5	5	3	4	4	29	4,14	4	5	5	4	4	4	5	31	4,43	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
88	4	4	3	2	2	4	4	23	3,29	4	4	4	5	4	4	5	30	4,29	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
89	4	4	3	3	4	3	3	24	3,43	5	4	4	4	4	4	5	30	4,29	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
90	5	4	3	2	4	3	4	25	3,57	5	5	4	4	5	4	4	31	4,43	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
91	5	5	5	5	5	5	5	35	5,00	5	4	4	4	4	4	4	29	4,14	5	5	5	4	4	4	4	31	4,43
92	5	5	5	5	5	5	5	35	5,00	4	4	5	4	4	5	4	30	4,29	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
93	4	4	3	3	3	5	5	27	3,86	4	5	4	4	5	5	5	32	4,57	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
94	2	3	3	2	2	3	2	17	2,43	5	4	5	5	5	5	5	34	4,86	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
95	4	4	3	3	3	5	4	26	3,71	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00	4	4	4	4	5	4	5	30	4,29
96	3	3	2	4	3	3	3	21	3,00	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00	4	4	4	5	5	5	5	32	4,57
97	4	4	3	3	3	2	3	22	3,14	5	4	5	4	4	5	4	31	4,43	4	4	4	5	4	4	4	29	4,14
98	4	4	4	5	5	3	5	30	4,29	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
99	4	3	3	3	3	4	3	23	3,29	4	4	5	4	4	4	5	30	4,29	4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
100	4	4	3	3	3	4	3	24	3,43	4	4	4	4	4	4	5	29	4,14	4	4	4	5	5	5	5	32	4,57

Lampiran 4

TABULASI HASIL JAWABAN RESPONDEN KEPUTUSAN KONSUMEN (Y)

No. Resp	Pengenalan Kebutuhan		Pencarian Informasi			Evaluasi Alternatif			Keputusan Pembelian			Perilaku Pasca Pembelian		Jumlah	Rata-Rata
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	51	3,92
2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	50	3,85
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	52	4,00
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	60	4,62
5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	55	4,23
6	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	56	4,31
7	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	54	4,15
8	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	53	4,08
9	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	53	4,08
10	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	58	4,46
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4,00
12	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	54	4,15
13	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	56	4,31
14	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	53	4,08
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	51	3,92
16	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	57	4,38
17	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	57	4,38
18	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	57	4,38
19	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	53	4,08
20	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	54	4,15
21	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	57	4,38
22	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	54	4,15
23	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	60	4,62
24	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	56	4,31
25	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	53	4,08
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4,00
27	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	56	4,31
28	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	57	4,38
29	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	56	4,31
30	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	53	4,08
31	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	56	4,31
32	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	50	3,85
33	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	48	3,69
34	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	60	4,62
35	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	54	4,15
36	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	60	4,62

37	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	53	4,08
38	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	53	4,42
39	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	59	4,54
40	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	3	52	4,00
41	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	51	3,92
42	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	48	3,69
43	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	53	4,08
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4,00
45	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	46	3,54
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4,00
47	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	60	4,62
48	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	57	4,38
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4,00
50	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	58	4,46
51	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	55	4,23
52	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	46	3,54
53	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	59	4,54
54	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	52	4,00
55	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	54	4,15
56	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	55	4,23
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	55	4,23
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4,00
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	55	4,23
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4,00
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	50	3,85
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	63	4,85
63	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	53	4,08
64	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	53	4,08
65	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	55	4,23
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4,00
67	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	53	4,08
68	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	4,23
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4,00
70	3	4	3	4	4	4	2	3	2	2	3	3	3	40	3,08
71	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	57	4,38
72	4	5	4	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	59	4,54
73	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	61	4,69
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4,00
75	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	56	4,31
76	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	56	4,31
77	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	52	4,00
78	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	56	4,31
79	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	59	4,54
80	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54	4,15
81	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	54	4,15
82	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	55	4,23

83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4,00
84	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	51	3,92
85	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	48	3,69
86	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	50	3,85
87	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	51	3,92
88	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	54	4,15
89	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	50	3,85
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	49	3,77
91	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	50	3,85
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4,00
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	54	4,15
94	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	54	4,15
95	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	54	4,15
96	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	54	4,15
97	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	51	3,92
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	55	4,23
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4,00
100	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	54	4,15

LAMPIRAN 5

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL HARGA (X1)

CORRELATIONS
 /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 SUMX1
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

[DataSet0]

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	SUMX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.419**	.354**	.308**	.282**	.193	.357**	.574**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.005	.054	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.419**	1	.571**	.393**	.228*	.233*	.393**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.023	.020	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.354**	.571**	1	.717**	.300**	.225*	.313**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.024	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.308**	.393**	.717**	1	.476**	.115	.246*	.738**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.257	.014	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.282**	.228*	.300**	.476**	1	.213*	.285**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.005	.023	.002	.000		.034	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.193	.233*	.225*	.115	.213*	1	.634**	.552**
	Sig. (2-tailed)	.054	.020	.024	.257	.034		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.357**	.393**	.313**	.246*	.285**	.634**	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.014	.004	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
SUMX1	Pearson Correlation	.574**	.667**	.767**	.738**	.633**	.552**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL TEMPAT (X2)

CORRELATIONS
 /VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7 SUMX2
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

[DataSet0]

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	SUMX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.298**	-.027	.077	.192	.185	.069	.429**
	Sig. (2-tailed)		.003	.790	.445	.055	.065	.493	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.298**	1	.050	.191	.323**	.168	.189	.581**
	Sig. (2-tailed)	.003		.620	.057	.001	.094	.059	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	-.027	.050	1	.307**	.159	.242*	.037	.443**
	Sig. (2-tailed)	.790	.620		.002	.114	.015	.718	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.077	.191	.307**	1	.326**	.582**	.101	.645**
	Sig. (2-tailed)	.445	.057	.002		.001	.000	.316	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.192	.323**	.159	.326**	1	.518**	.204*	.683**
	Sig. (2-tailed)	.055	.001	.114	.001		.000	.041	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.185	.168	.242*	.582**	.518**	1	.253*	.740**
	Sig. (2-tailed)	.065	.094	.015	.000	.000		.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.069	.189	.037	.101	.204*	.253*	1	.462**
	Sig. (2-tailed)	.493	.059	.718	.316	.041	.011		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
SUMX2	Pearson Correlation	.429**	.581**	.443**	.645**	.683**	.740**	.462**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 7

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL PROMOSI (X3)

```

CORRELATIONS
/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 X3.6 X3.7 SUMX3
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

[DataSet0]

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	SUMX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.743**	.807**	.265**	.075	.232*	.297**	.666**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.008	.459	.020	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.743**	1	.834**	.254*	.074	.249*	.176	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.011	.464	.012	.081	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.807**	.834**	1	.298**	.081	.253*	.294**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.425	.011	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.265**	.254*	.298**	1	.635**	.804**	.600**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.008	.011	.003		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.075	.074	.081	.635**	1	.604**	.368**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.459	.464	.425	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.232*	.249*	.253*	.804**	.604**	1	.636**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.020	.012	.011	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.297**	.176	.294**	.600**	.368**	.636**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.003	.081	.003	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
SUMX3	Pearson Correlation	.666**	.638**	.689**	.802**	.622**	.786**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y

CORRELATIONS
 /VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10 Y11 Y12 Y13 SUMY
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG
 /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

[DataSet0]

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	SUMY	
Y1	Pearson Correlation	1	.743 [*]	.807 [*]	.265 [*]	.075	.232 [*]	.297 [*]	.250 [*]	.041	-.078	-	-.074	.013	.467 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.008	.459	.020	.003	.012	.684	.442	.209 [*]	.037	.466	.895	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.743 ^{**}	1	.834 [*]	.254 [*]	.074	.249 [*]	.176	.239 [*]	-.093	-.100	-.183	.024	.123	.452 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.011	.464	.012	.081	.017	.356	.321	.068	.812	.224	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y3	Pearson Correlation	.807 ^{**}	.834 [*]	1	.298 [*]	.081	.253 [*]	.294 [*]	.241 [*]	.098	-.033	-.147	.025	.121	.545 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.425	.011	.003	.016	.333	.746	.145	.804	.231	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y4	Pearson Correlation	.265 ^{**}	.254 [*]	.298 [*]	1	.635 [*]	.804 [*]	.600 [*]	.678 [*]	-.033	-.067	-.108	-.011	.006	.640 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.008	.011	.003		.000	.000	.000	.000	.746	.507	.283	.915	.949	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y5	Pearson Correlation	.075	.074	.081	.635 [*]	1	.604 [*]	.368 [*]	.509 [*]	-.180	-.094	-.177	.100	-.027	.453 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.459	.464	.425	.000		.000	.000	.000	.074	.352	.078	.322	.792	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y6	Pearson Correlation	.232 [*]	.249 [*]	.253 [*]	.804 [*]	.604 [*]	1	.636 [*]	.642 [*]	-.045	-.080	-	-.018	-.040	.591 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.020	.012	.011	.000	.000		.000	.000	.658	.427	.221 [*]	.027	.859	.694	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.297 ^{**}	.176	.294 [*]	.600 [*]	.368 [*]	.636 [*]	1	.704 [*]	.134	.087	-.093	.021	.068	.648 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.003	.081	.003	.000	.000	.000		.000	.184	.389	.359	.837	.502	.000	

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.250*	.239*	.241*	.678*	.509*	.642*	.704*	1	-.012	-.013	-.087	.103	.159	.657**
	Sig. (2-tailed)	.012	.017	.016	.000	.000	.000	.000		.905	.897	.390	.310	.114	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.041	-.093	.098	-.033	-.180	-.045	.134	-.012	1	.738*	.216*	.128	.272*	.405**
	Sig. (2-tailed)	.684	.356	.333	.746	.074	.658	.184	.905		.000	.031	.204	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	-.078	-.100	-.033	-.067	-.094	-.080	.087	-.013	.738*	1	.336*	.225*	.292*	.403**
	Sig. (2-tailed)	.442	.321	.746	.507	.352	.427	.389	.897	.000		.001	.025	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y11	Pearson Correlation	-.209*	-.183	-.147	-.108	-.177	-	-.093	-.087	.216*	.336*	1	.576*	.498*	.265**
	Sig. (2-tailed)	.037	.068	.145	.283	.078	.221*	.359	.390	.031	.001		.000	.000	.008
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y12	Pearson Correlation	-.074	.024	.025	-.011	.100	-.018	.021	.103	.128	.225*	.576*	1	.609*	.446**
	Sig. (2-tailed)	.466	.812	.804	.915	.322	.859	.837	.310	.204	.025	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y13	Pearson Correlation	.013	.123	.121	.006	-.027	-.040	.068	.159	.272*	.292*	.498*	.609*	1	.502**
	Sig. (2-tailed)	.895	.224	.231	.949	.792	.694	.502	.114	.006	.003	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SUMY	Pearson Correlation	.467**	.452*	.545*	.640*	.453*	.591*	.648*	.657*	.405*	.403*	.265*	.446*	.502*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.008	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 9**HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN HARGA (X1)**

```

RELIABILITY
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	7

LAMPIRAN 10**HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN TEMPAT (X2)**

```

RELIABILITY
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2.7
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.655	7

LAMPIRAN 11**HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN PROMOSI (X3)**

```

RELIABILITY
/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3.5 X3.6 X3.7
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	7

LAMPIRAN 12**HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN KEPUTUSAN KONSUMEN (Y)**

```

RELIABILITY
/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10 Y11 Y12 Y13
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	13

Lampiran 13

HASIL PERHITUNGAN UJI NORMALITAS

NPART TESTS
 /K-S (NORMAL) =RES_1
 /MISSING ANALYSIS.

NPar Tests

[DataSet1]

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.17059597
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.103
	Negative	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		1.028
Asymp. Sig. (2-tailed)		.241

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 14

HASIL PERHITUNGAN UJI LINEARITAS

MEANS TABLES=KEPUTUSANKONSUMEN BY HARGA TEMPAT PROMOSI
/CELLS MEAN COUNT STDDEV
/STATISTICS LINEARITY.

Means

[DataSet1]

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUS	Between	(Combined)	224.706	15	14.980	1.248	.254
ANKONS	Groups	Linearity	8.817	1	8.817	.734	.394
UMEN *		Deviation from Linearity	215.889	14	15.421	1.284	.235
HARGA	Within Groups		1008.684	84	12.008		
	Total		1233.390	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUS	Between	(Combined)	187.837	11	17.076	1.437	.171
ANKONS	Groups	Linearity	.002	1	.002	.000	.990
UMEN *		Deviation from Linearity	187.835	10	18.784	1.581	.126
TEMPAT	Within Groups		1045.553	88	11.881		
	Total		1233.390	99			

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSANKONSUMEN *	Between	(Combined)	843.410	11	76.674	17.302	.000
PROMOSI	Groups	Linearity	740.883	1	740.883	167.182	.000
		Deviation from Linearity	102.528	10	10.253	2.314	.118
	Within Groups		389.980	88	4.432		
	Total		1233.390	99			

Lampiran 15

HASIL PERHITUNGAN UJI MULTIKOLONIERITAS

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT ratarataY
/METHOD=ENTER HARGA TEMPAT PROMOSI
/SAVE RESID.

```

Regression

[DataSet1]

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	154.215	33.500		4.603	.000		
	HARGA	.024	.033	.048	.751	.454	.984	1.016
	TEMPAT	.014	.052	.017	.258	.797	.985	1.015
	PROMOSI	.573	.047	.778	12.182	.000	.999	1.001

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Lampiran 16

HASIL PERHITUNGAN UJI HETEROSKEDASTISITAS

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT RES2
/METHOD=ENTER HARGA TEMPAT PROMOSI

```

Regression

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	52.886	21.897		2.415	.018
	HARGA	.026	.021	.121	1.236	.220
	TEMPAT	-.035	.034	-.100	-1.022	.309
	PROMOSI	-.083	.031	-.263	-2.703	.088

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Lampiran 17

HASIL PERHITUNGAN REGRESI LINIER BERGANDA

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2 X3

```

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PROMOSI, TEMPAT, HARGA	.	Enter

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

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.609	.597	.17324

- a. Predictors: (Constant), PROMOSI, TEMPAT, HARGA
b. Dependent Variable: Keputusan konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.493	3	1.498	49.905	.000 ^a
	Residual	2.881	96	.030		
	Total	7.375	99			

- a. Predictors: (Constant), PROMOSI, TEMPAT, HARGA
b. Dependent Variable: Keputusan konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.542	.335		4.603	.000
	HARGA	.024	.033	.048	.751	.454
	TEMPAT	.014	.052	.017	.258	.797
	PROMOSI	.573	.047	.778	12.182	.000

a. Dependent Variable: Keputusan konsumen

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ivan Pranata
Nomor Induk Mahasiswa : 141310216
Fakultas/Program Studi : Ekonomi Dan Bisnis / Manajenen
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kaos Polos Pada Chang Kaos Pontianak.
Alamat : Jln. Danau sentarum ruko no.2 samping pak benceng
No. HP : 082254469259

Dengan ini menyatakan bahwa saya **bersedia** memberikan wewenang kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak untuk mempublikasikan skripsi saya. Di samping itu saya **bersedia** pembimbing saya tercantum sebagai penulis dalam publikasi tersebut.

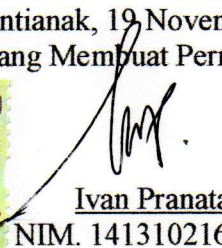
Demikian surat pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar serta sehat jasmani dan rohani, tidak didasarkan atas paksaan dari pihak manapun.

Mengetahui,
DEKAN



Samsuddin, SE, M.Si.
NIDN. 11-131177-01

Pontianak, 19 November 2019
Yang Membuat Pernyataan,



Ivan Pranata
NIM. 141310216