



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

SKRIPSI



Oleh :

BOAS SETIAWAN ABDI
0821014



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Prasyarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

BOAS SETIAWAN ABDI
0821014



Nama : BOAS SETIAWAN ABDI
NPM : 0821014
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa CV.HARAPAN SANTOSA SURABAYA

Pembimbing,

Tanggal:

(V. Ratna Inggawati, SE., MM.)

Mengetahui:
Ketua Jurusan:

Tanggal:

(Tyophoida WSP, SE., MM.)



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA
CV. HARAPAN SANTOSA SURABAYA**

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan

Tim Penguji Skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika

Jurusan Manajemen

Pada Hari, Tanggal

Disusun Oleh :

Nama : BOAS SETIAWAN ABDI

NPM : 0821014

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Tim Penguji :

Nama

1. _____ (Ketua) _____

2. _____ (Anggota) _____

3. _____ (Anggota) _____



Tidak Melakukan Plagiat/ Penjiplakan
Dalam Penyusunan Skripsi

Yang bertanda tangan di bawah ini : BOAS SETIAWAN ABDI
NPM : 0821014
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Tempat/Tanggal Lahir : Surabaya, 16 Oktober 1990
Alamat : Jl. Tengger 3 / 21 Surabaya
Judul Skripsi :

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA
CV. HARAPAN SANTOSA SURABAYA**

1. Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah sendiri bukan plagiat dan atau karya orang lain.
2. Memperbolehkan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika untuk mempublikasikan seluruh/ sebagian dari isi skripsi ini ke media publikasi. Dengan mencantumkan nama peneliti serta dosen Pembimbing I dan Pembimbing II,

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila di kemudian hari ada permasalahan terhadap karya ilmiah ini, maka saya siap bertanggungjawab sesuai dengan hukum yang berlaku.

Surabaya, September 2012
Yang membuat pernyataan,

BOAS SETIAWAN ABDI



CV. Harapan Santosa Surabaya bergerak dalam bidang jasa kontraktor khususnya property (perumahan) ikut terlibat secara langsung dalam dunia property. CV. Harapan Santosa Surabaya membidik golongan masyarakat menengah yang mana masyarakat menengah di kota Surabaya perkembangannya cukup pesat, seiring dengan tingkat pendapatan masyarakat menengah yang baik dan mampu untuk kepemilikan rumah yang sehat, baik dan layak untuk dihuni beserta keluarganya.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang diambil dari konsumen CV. Harapan Santosa Surabaya. Sedangkan obyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas marketing mix yang terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), process (proses), customer service (layanan konsumen) dan physical evidence (lingkungan fisik) terhadap variabel terikat (dependent) yakni pengambilan keputusan konsumen. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengukuran data, kuesioner tersebut digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hipotesis dalam penelitian diuji menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 16.0 for windows

Analisis regresi linier berganda yang dilakukan diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 3,954 + 0,274 X_1 + 0,208 X_2 + 0,131 X_3 + 0,611 X_4 + 0,333 X_5 + 0,223 X_6 + 0,544 X_7 + 0,115 X_8$$

Kontribusi hubungan yang dihasilkan dari marketing mix terhadap pengambilan keputusan konsumen CV. Harapan Santosa Surabaya sebesar 57,4% sedangkan sisanya sebesar 42,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Marketing mix secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen CV. Harapan Santosa Surabaya. Secara parsial product, price, promotion, people dan customer service berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen di CV. Harapan Santosa Surabaya. Sedangkan place, process dan physical evidence tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen di CV. Harapan Santosa Surabaya.

Customer service memiliki pengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan konsumen di CV. Harapan Santosa Surabaya.

Kata-kata kunci : marketing mix, product, price, place, promotion, people, process, customer service, physical evidence dan pengambilan keputusan konsumen.



Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, berkat karunia dan kasih-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa CV. Harapan Santosa Surabaya."

Peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada beberapa pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, antara lain :

1. Ibu Dra. M. Yovita R. Pandin, M.M., selaku Rektor Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
2. Ibu Dra. Maria Widyastuti, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya.
3. Ibu Tyophoida W.S.P, SE., M.M., selaku Kaprodi Manajemen Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya yang telah memberikan bimbingan dalam penelitian skripsi ini.
4. Ibu V. Ratna Inggawati, SE., MM., selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan serta saran dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama kuliah.
6. Papa dan Mama yang telah memberikan bantuan moril maupun materiil dalam penyelesaian penelitian skripsi ini.



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

7. Teman-teman kuliah yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.
8. Pimpinan dan Staff CV. Harapan Santosa Surabaya yang telah memberikan ijin riset dan membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan hasil penelitian ini..

Surabaya, September 2012

BOAS SETIAWAN ABDI



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	7
2.1.1. Pengertian Pemasaran	7
2.1.2. Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix) .	8
2.1.3. Pengertian Pengambilan Keputusan.....	17
2.1.4. Keputusan Konsumen	24
2.1.5. Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dengan Keputusan Konsumen.....	27
2.2. Penelitian Terdahulu	28
2.3. Hipotesis Penelitian.....	31
2.4. Rerangka Pemikiran	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Obyek Penelitian	33



3.2.	Pendekatan Penelitian dan Sumber	33
3.3.	Variabel Penelitian	34
3.4.	Definisi Operasional Variabel.....	35
3.4.1.	Variabel Bebas (X).....	35
3.4.2.	Variabel Terikat (Y).....	38
3.5.	Populasi dan Sampel	39
3.5.1.	Populasi	39
3.5.2.	Sampel.....	39
3.6.	Metode dan Teknik Analisis Data.....	40
3.6.1.	Metode Penelitian.....	40
3.6.2.	Teknik Analisis Data.....	41
3.6.2.1.	Uji Validitas	42
3.6.2.2.	Uji Reliabilitas	43
3.6.2.3.	Uji Asumsi Klasik	44
3.6.2.4.	Analisis Regresi Linier Berganda	45
3.6.2.5.	Koefisien Korelasi Parsial (r).....	46
3.6.2.6.	Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	47
3.6.2.7.	Uji F	47
3.6.2.8.	Uji t	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Gambaran Umum Perusahaan.....	50
4.1.1.	Sejarah Singkat Perusahaan	50
4.1.2.	Lokasi Perusahaan.....	50
4.1.3.	Struktur Organisasi	51
4.2.	Deskripsi Hasil Perusahaan.....	60
4.2.1.	Karakteristik Responden	60
4.2.2.	Frekuensi Jawaban Responden	62
4.3.	Pembahasan dan Analisa Data	79
4.3.1.	Uji Validitas	79
4.3.2.	Uji Reliabilitas	81
4.3.3.	Uji Asumsi Klasik.....	81



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

4.3.4.	Analisis Regresi Linier Berganda	86
4.3.5.	Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.	88
4.3.6.	Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	89
4.3.7.	Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	91
BAB V PENUTUP		
5.1.	Kesimpulan	97
5.2.	Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Kontraktor Grade 2 di Surabaya Tahun 2011	2
Tabel 4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	60
Tabel 4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan	61
Tabel 4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	61
Tabel 4.5	Rumah yang dikerjakan oleh perusahaan memiliki kualitas yang baik ($X_{1.1}$)	62
Tabel 4.6	Perusahaan dapat memberikan pilihan dalam pembangunan rumah ($X_{1.2}$)	63
Tabel 4.7	CV. Harapan Santosa Surabaya telah memiliki nama baik ($X_{1.3}$)	63
Tabel 4.8	Harga pembangunan rumah sesuai dengan type rumah yang dipesan ($X_{2.1}$)	64
Tabel 4.9	Pemberian potongan harga kepada konsumen yang dapat melunasi pembayaran sebelum batas waktu yang ditetapkan ($X_{2.2}$)	64
Tabel 4.10	Harga pembangunan rumah lebih murah dibandingkan dengan kontraktor lain ($X_{2.3}$)	65
Tabel 4.11	Lokasi perusahaan yang sangat strategis ($X_{3.1}$)	66
Tabel 4.12	Lokasi perusahaan dapat dijangkau dengan mudah dan cepat ($X_{3.2}$)	66
Tabel 4.13	Adanya kemudahan layanan transportasi umum ($X_{3.3}$)	67
Tabel 4.14	Promosi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dengan cara dari mulut ke mulut ($X_{4.1}$)	67
Tabel 4.15	Promosi dilakukan dengan memasang papan nama di depan perusahaan ($X_{4.2}$)	68
Tabel 4.16	Promosi melalui informasi konsumen yang telah menggunakan jasa perusahaan ($X_{4.3}$)	68
Tabel 4.17	Karyawan yang ramah, murah senyum dan perhatian kepada para konsumen ($X_{5.1}$)	69
Tabel 4.18	Karyawan yang cakap dan memiliki pengetahuan tentang property ($X_{5.2}$)	70
Tabel 4.19	Karyawan yang cepat dan tanggap dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen ($X_{5.3}$)	70
Tabel 4.20	Proses pemberian pelayanan terhadap konsumen dilakukan dengan cepat ($X_{6.1}$)	71
Tabel 4.21	Perusahaan memberikan pelayanan teknis di luar jam kerja kantor ($X_{6.2}$)	71
Tabel 4.22	Perusahaan dapat menyelesaikan pembangunan rumah sesuai batas waktu yang ditentukan ($X_{6.3}$)	72
Tabel 4.23	Perusahaan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen ($X_{7.1}$)	73



Tabel 4.24	Pelayanan yang baik dan memuaskan kepada konsumen ($X_{7.2}$) .	73
Tabel 4.25	Pemberian garansi pada bangunan selama 6 bulan setelah finishing ($X_{7.3}$).....	74
Tabel 4.26	Bangunan kantor CV. Harapan Santosa Surabaya memiliki fasilitas yang memadai ($X_{8.1}$).....	74
Tabel 4.27	Tempat parkir di CV. Harapan Santosa Surabaya luas dan aman ($X_{8.2}$)	75
Tabel 4.28	Tersedia tempat ibadah di CV. Harapan Santosa Surabaya ($X_{8.3}$)	75
Tabel 4.29	Karyawan CV. Harapan Santosa Surabaya menggunakan seragam yang dipakai dalam bekerja ($X_{8.4}$)	76
Tabel 4.30	Konsumen tidak dirugikan oleh CV. Harapan Santosa Surabaya dalam penggunaan bahan yang dipakai untuk pembangunan rumah (Y_1)	77
Tabel 4.31	Konsumen memilih jasa kontraktor CV. Harapan Santosa Surabaya karena penyelesaian pengerjaan rumah tepat pada waktunya (Y_2)	77
Tabel 4.32	Konsumen dapat memilih model rumah sesuai dengan keinginnya kepada CV. Harapan Santosa Surabaya (Y_3)	78
Tabel 4.33	Konsumen memilih jasa kontraktor CV. Harapan Santosa Surabaya dari keluarga, teman dan tetangga (Y_4).....	78
Tabel 4.34	Konsumen memilih jasa kontraktor CV. Harapan Santosa Surabaya karena pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat memuaskan (Y_5).....	79
Tabel 4.35	Uji Validitas	80
Tabel 4.36	Uji Reliabilitas	81
Tabel 4.37	Uji Autokorelasi	83
Tabel 4.38	Uji Multikolinearitas	84
Tabel 4.39	Koefisien Regresi Linier Berganda	86
Tabel 4.40	Nilai Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi	88
Tabel 4.41	Uji F	90
Tabel 4.42	Uji t	91

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 2.1	Rerangka Pemikiran	32
Gambar 3.1	Kurva Distribusi Uji F.....	48
Gambar 3.2	Kurva Distribusi Uji t.....	49
Gambar 4.1	Struktur Organisasi CV. Harapan Santosa Surabaya	51
Gambar 4.2	Normal Probability Plot	82
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	85
Gambar 4.4	Kurva Uji F	90
Gambar 4.5	Kurva Uji t Product (X_1) terhadap Keputusan Konsumen (Y)....	92
Gambar 4.6	Kurva Uji t Price (X_2) terhadap Keputusan Konsumen (Y).....	92
Gambar 4.7	Kurva Uji t Place (X_3) terhadap Keputusan konsumen (Y).....	93
Gambar 4.8	Kurva Uji t Promotion (X_4) terhadap Keputusan Konsumen (Y)	93
Gambar 4.9	Kurva Uji t People (X_5) terhadap Keputusan Konsumen (Y).....	94
Gambar 4.10	Kurva Uji t Process (X_6) terhadap Keputusan Konsumen (Y) ..	95
Gambar 4.11	Kurva Uji t Customer Service (X_7) terhadap Keputusan Konsumen (Y).....	95
Gambar 4.12	Kurva Uji t Physical Evidence (X_8) terhadap Keputusan Konsumen (Y).....	96



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Skor Jawaban Responden
- Lampiran 3. Karakteristik Responden
- Lampiran 4. Frequency Table
- Lampiran 5. Reliability dan Validity
- Lampiran 6. Regression
- Lampiran 7. Kurva Normalitas
- Lampiran 8. Kurva Scatterplot
- Lampiran 9. Tabel r
- Lampiran 10. Tabel Durbin-Watson
- Lampiran 11. Tabel F
- Lampiran 12. Tabel t



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang di tulis oleh BOAS SETIAWAN ABDI dengan NPM 0821014

Telah diuji pada Tanggal dan dinyatakan LULUS oleh :

Ketua Tim Penguji

(_____)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,

Ketua Jurusan,

(Dra. Maria Widyastuti, MM.)

(Tyophoida W.S.P, SE., MM.)



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini perkembangan property (perumahan) di kota-kota besar terutama kota Surabaya mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal ini disebabkan karena tingkat pendapatan dan taraf kehidupan masyarakat kota Surabaya mengalami kemajuan dan peningkatan yang sangat signifikan. Masyarakat membutuhkan untuk dapat memiliki sebuah tempat tinggal atau rumah yang baik, sehat dan layak yang akan dihuni dengan seluruh keluarganya secara layak.

Taraf hidup masyarakat yang tinggi selalu diikuti dengan tingkat kebutuhan hidup yang tinggi pula. Dalam budaya masyarakat kita terutama Surabaya sekarang ini sudah menjadi rahasia umum bahwa tingkat kemakmuran seseorang dapat dilihat apabila orang tersebut telah memiliki rumah yang baik apalagi mewah, akan menunjukkan bahwa orang tersebut telah memiliki kelebihan kekayaan dibanding dengan orang yang belum memiliki rumah. Masyarakat kita dulu yang menganggap bahwa seseorang yang telah memiliki sebuah rumah akan lebih terhormat dibandingkan dengan seseorang yang belum atau masih mengontrak rumah. Sehingga kebutuhan perumahan bagi masyarakat kota Surabaya sangat vital sekali dan dapat dijadikan peluang bagi perusahaan yang menekuni bidang jasa kontraktor khususnya property (perumahan) dalam menawarkan jasa kepada masyarakat yang membutuhkan jasa pembangunan rumah.



Di Surabaya terdapat 47 kontraktor yang memiliki grade 2 yang tergabung dalam Jasa Konstruksi GAPENSI Surabaya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabulasi berikut ini.

Tabel 1.1
Kontraktor Grade 2 di Surabaya Tahun 2011

No.	Nama-nama Kontraktor
1.	CV. Harapan Santosa Surabaya
2.	CV. Tri Karya Jasa
3.	CV. Tirta Mas
4.	PT. Tajimaka Indonesia
5.	CV. Supra Graha Pratama
6.	PT. Sheila Citra Megah
7.	PT. Adi Bina Sarana
8.	PT. Mitra Prima Enviro
9.	PT. Strong Manunggal
10.	CV. Alfa Perdana
11.	CV. Beruang Perkasa
12.	CV. Setia Jaya
13.	PT. Mitra Agung Sembada
14.	PT. Java Gemilang
15.	CV. Anugrah Mas
16.	CV. Cipta Kreasi
17.	CV. Andalas
18.	CV. Abadi
19.	CV. Murah Hati
20.	CV. Mitra Asiatama
21.	CV. Mega Daun Jaya
22.	PT. Indo Samodra Elektrik
23.	PT. Adijaya Agung Santosa
24.	PT. C Samantha
25.	CV. Wiyarta Perdana
26.	PT. Karya Inovatif Teknik
27.	CV. Agung Jaya
28.	CV. Kertajaya Elektrik
29.	CV. Tata Aisi
30.	PT. Jafsuko Perdana
31.	CV. Cemoro Sewu
32.	CV. Joyo Makmur
33.	CV. Karunia Sukses Abadi
34.	CV. Inti Duta Persada
35.	CV. Putrajaya Cheva
36.	CV. Sumber Jati Indah
37.	CV. Bersatu
38.	CV. Putra Usaha
39.	CV. Parama Cipta
40.	PT. Sinar Bunda Mas Utama
41.	CV. Puncak Panorama
42.	PT. Sukses Bersama Pariwara
43.	CV. Mekar Jaya
44.	PT. Wijaya Lestari Persada
45.	CV. Graha Arthana
46.	CV. Inflan Pratama.
47.	

Sumber : GAPENSI, Surabaya: 2011.



Dari tabel 1.1 semakin terlihat bahwa persaingan diantara kontraktor sangatlah ketat sekali. Oleh karena itu dalam mendukung kemajuan pemasaran property yang ditawarkan oleh jasa kontraktor, maka pihak perusahaan berupaya keras untuk meningkatkan pemasaran yang diimbangi dengan kualitas produk yang dihasilkan. Sehingga konsumen yang menggunakan jasa sebuah kontraktor dapat membuktikan bahwa kualitas bangunan yang dihasilkan benar-benar dapat dipertanggungjawabkan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:58), bauran pemasaran (marketing mix) mencakup: produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process), layanan konsumen (customer service) dan lingkungan fisik (physical evidence).

Bauran pemasaran (marketing mix) yang diterapkan dengan baik akan memperbesar prosentase keputusan konsumen. Bauran pemasaran yang baik akan memberikan informasi yang efektif kepada pengunjung, secara otomatis akan menambah pengguna jasa tersebut. Bila konsumen puas, maka akan loyal terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Untuk membuktikan bahwa bauran pemasaran tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen tersebut, maka diperlukan suatu analisis terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa kontraktor tersebut.

Sehubungan dengan tingkat kebutuhan masyarakat terhadap perumahan, maka CV. Harapan Santosa Surabaya yang bergerak dalam bidang jasa kontraktor khususnya property (perumahan) ikut terlibat secara langsung dalam dunia property. CV. Harapan Santosa Surabaya membidik golongan masyarakat



menengah yang mana masyarakat menengah di kota Surabaya perkembangannya cukup pesat, seiring dengan tingkat pendapatan masyarakat menengah yang baik dan mampu untuk kepemilikan rumah yang sehat, baik dan layak untuk dihuni beserta keluarganya.

CV. Harapan Santosa Surabaya dalam kinerjanya selama ini dapat bersaing dan sangat kompetitif dalam mengaruhi persaingan usaha bidang jasa kontraktor khususnya perumahan. CV. Harapan Santosa Surabaya sekarang ini telah memiliki kepercayaan dan konsumen khusus yang telah menjalin kerja sama dalam pembangunan rumah hunian bagi masyarakat Surabaya. Bentuk dari apresiasi tersebut adalah dengan semakin banyaknya permintaan konsumen untuk menjalin kerja sama dalam pembangunan rumah hunian terutama bagi masyarakat menengah di kota Surabaya.

Upaya untuk meningkatkan pemasaran yang dilakukan oleh CV. Harapan Santosa Surabaya tersebut adalah dengan menerapkan bauran pemasaran (marketing mis) yang terdiri dari delapan variabel yakni produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), proses (process), layanan konsumen (customer service) dan bentuk fisik (physical evidence). Dari delapan variabel tersebut nantinya diharapkan dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menentukan pilihan kemenggunakan jasa CV. Harapan Santosa Surabaya untuk merealisasikan keinginan dalam kepemilikan rumah yang diidam-idamkan selama ini.

Pelaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan oleh CV. Harapan Santosa Surabaya akan sangat mendukung keberadaan perusahaan tersebut, sehingga



sampai dengan saat ini CV. Harapan Santosa Surabaya dapat berkembang dengan baik. Strategi penerapan bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh CV. Harapan Santosa Surabaya sangat mempertimbangkan berbagai aspek, agar konsumen tetap setia dalam menggunakan jasa kontraktor yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas tentang kebutuhan perumahan masyarakat kota Surabaya beserta hal-hal yang menyangkut perusahaan jasa kontraktor khususnya property (perumahan) serta bauran pemasaran yang dilaksanakan dalam upaya mempengaruhi keputusan konsumen oleh CV. Harapan Santosa Surabaya, maka peneliti mengambil judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa CV. Harapan Santosa Surabaya”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa CV. Harapan Santosa Surabaya ?
2. Apakah bauran pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa CV. Harapan Santosa Surabaya ?



1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara simultan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa CV. Harapan Santosa Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa CV. Harapan Santosa Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti diharapkan dapat menguraikan tentang pengertian bauran pemasaran dan keputusan konsumen yang ada kaitannya dengan penelitian yang dilakukan serta sesuai dengan jurusan program studi manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan input kepada pihak CV. Harapan Santosa Surabaya tentang bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa CV. Harapan Santosa Surabaya.

- b. Memberikan manfaat dan bahan referensi bagi penelitian yang mengambil permasalahan yang sama di masa yang akan datang sehingga dapat mengembangkan penelitian tersebut.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang penting bagi semua perusahaan mengingat semakin banyaknya pesaing dan semakin banyak perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan. Perubahan-perubahan itu akan membawa akibat timbulnya peluang dan ancaman bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus selalu memonitor lingkungan dan menerapkan strategi-strategi yang membuat perusahaan akan tetap pada posisi yang diinginkan dalam mencapai tujuannya.

Menurut Kotler (2002:9), “pemasaran merupakan proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Menurut Tjiptono (2006:2), “pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar”.

Pemasaran tidak akan berhasil apabila produsen (penjual) hanya memperhatikan kepentingan atau tujuannya saja. Sebaliknya pemasaran tidak akan mendapatkan hasil yang memadai bagi perusahaan, jika hanya



memperhatikan kepentingan konsumen, tanpa memperhatikan tujuan perusahaan dan efisiensi penggunaan faktor-faktor produksi. Tujuan perusahaan yang pertama adalah memperoleh laba (keuntungan) yang memadai sehingga ia dapat melakukan segala kewajiban agar kelangsungan hidupnya dapat terjamin, sementara itu tujuan konsumen adalah memperoleh manfaat yang maksimum dari sejumlah uang yang telah ditukarkannya dengan barang atau jasa tertentu.

Untuk memperoleh hasil yang maksimal, meningkatkan penjualan dan akhirnya meningkatkan laba segala kegiatan yang dilakukan bersama-sama, saling berhubungan dan saling mempertimbangkan satu sama lain. Keberhasilan menjual suatu barang pada dasarnya merupakan hasil perpaduan yang serasi antara kualitas barang, harga, kebijaksanaan penyaluran barang serta aktivitas perusahaan (penjual) dalam mempromosikan barang tersebut. Dengan kata lain, apabila perusahaan hanya memperhatikan salah satu hal (misalnya kualitas) tanpa memberikan perhatian yang cukup pada hal-hal lain maka hasil yang dicapai tidak akan optimal.

2.1.2. Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:58), bauran pemasaran (marketing mix) merupakan “tool atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang telah ditetapkan akan berjalan sukses.” Marketing mix mencakup: product, price, promotion, place, people, process, customer service dan physical evidence.



Menurut Kotler (2002:18) bauran pemasaran adalah “seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan di pasar sasaran.”

Mc.Carty dan Perrealt (2002:375) “mengklasifikasikan alat-alat tersebut menjadi (product, price, promotion, place, people, process, customer service dan physical evidence)”. Dari sudut pandang pembeli, masing-masing alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan satu manfaat bagi pelanggan.

Dalam perkembangannya, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran terlalu terbatas/sempit untuk bisnis jasa. Hal ini mendorong pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya bauran pemasaran tradisional diperluas dan ditambah dengan empat unsur lainnya, yaitu: product, price, promotion, place, people, process, customer service dan physical evidence.

2.1.2.1. Product (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Kepuasan tersebut merupakan akumulasi dari kepuasan fisik, psikis, simbolis dan pelayanan yang diberikan produsen (Sumarwan et.al, 2009:3).

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:60) produk adalah keseluruhan konsep obyek/ proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen yang mana konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi



membeli benefit dan value dari produk tersebut yang disebut “*the offer*” terutama pada produk jasa yang tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

Menurut Alma (2005:139) produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen.” Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, event, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian dan sebagainya. Akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen tidak membeli produk hanya sekedar untuk memuaskan kebutuhan, tetapi juga bertugas untuk memuaskan keinginan.

Misalnya dalam hal membeli makanan, selain porsi yang disajikan haruslah mampu menghilangkan rasa lapar, rasa, merk rumah makan dan tampilan makanan, haruslah mampu memenuhi apa yang diinginkan konsumen misalnya untuk menaikkan prestise.

Produk identik dengan barang. Dalam akuntansi, barang adalah obyek fisik yang tersedia di pasar, sedangkan produk yang tidak berwujud disebut jasa. Dalam manajemen produk, identifikasi dari produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Yaitu dengan cara membangun persepsi positif suatu produk dibanding produk lain demi membangun citra atau identitas di bentuk konsumen untuk produk tertentu.



2.1.2.2. Price (Harga)

Menurut Sumarwan et.al (2009:45) harga adalah “sesuatu yang menghasilkan pendapatan, yang mana pada elemen lain dalam bauran pemasaran menghasilkan biaya (produk, distribusi dan promosi).”

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2006:151)

Dalam teori ekonomi, pengertian harga, value dan utility merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen. Sedangkan yang dimaksud dengan value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita sudah tidak menggunakan barter lagi tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi, harga (price) adalah nilai yang dinyatakan dengan uang sebagai alat pembayaran (Alma, 2005:169).

Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan perusahaan, karena keuntungan perusahaan tergantung dari tiap unit yang terjual. Harga bisa mempengaruhi persepsi pelanggan. Harga yang rendah dapat memberi persepsi murahan, produk berkualitas rendah, sedangkan harga yang tinggi memberi kesan bahwa produk lebih berkualitas. Harga adalah jumlah uang yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa (Sumarwan et.al, 2009:45).



Harga adalah sejumlah yang yang harus diserahkan oleh konsumen demi mendapatkan barang dan jasa, dimana harga yang diberikan oleh produsen terhadap masing-masing produk akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen mengenai sesuai tidaknya nilai yang diperoleh oleh konsumen terhadap barang dan jasa yang diberikan.

2.1.2.3. Place (Tempat)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:62) place dalam jasa adalah “gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.”

Lokasi adalah dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Apabila interaksi yang terjadi adalah konsumen yang mendatangi perusahaan, maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, letak yang strategis, terdapat sarana dan prasarana umum, transportasi (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:62).

Sedangkan distribusi adalah “lembaga yang saling terkait untuk menjadikan produk atau jasa yang siap digunakan atau dikonsumsi” (Kotler dalam Alma 2005:49).

Tempat dapat diartikan sebagai lokasi dan proses distribusi yang dimiliki oleh perusahaan sehingga mempermudah konsumen dalam memperoleh jasa yang diperlukan.



2.1.2.4. Promotion (Promosi)

Promosi berasal dari bahasa latin yang artinya “maju ke depan” dan kemudian dipersempit lagi bahwa promosi berkaitan dengan kegiatan berkomunikasi untuk mempengaruhi orang lain agar menerima ide, konsep dan hal lainnya seperti melihat di media, pemasyarakatan pariwisata dan kegiatan lainnya yang mendukung promosi (Engel et.al dalam Sumarwan et.al, 2009:109).

Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer dengan cara berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens (Shoell dalam Alma, 2005:179).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat pengumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik pada kejauhan. Tak seorangpun yang tahu apa yang dilakukan oleh pria tersebut, selain dirinya sendiri (Tjiptono, 2006:218).

Promosi adalah kegiatan berkomunikasi untuk mempengaruhi konsumen agar menerima ide, konsep dan hal lainnya agar program pemasaran berjalan sesuai keinginan perusahaan yang bertujuan untuk mengarahkan pikiran konsumen bahwa produk yang ditawarkan berguna sehingga konsumen membelinya.



2.1.2.5. People (Orang)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:63) people yang berfungsi sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam people ini berarti berhubungan dengan seleksi penerimaan, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia agar suatu perusahaan mempunyai karyawan yang murah senyum, ramah, perhatian, memiliki pengetahuan yang cukup, cepat tanggap dan lain-lain. Untuk mencapai kualitas terbaik, maka pegawai harus dilatih untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

People adalah orang atau personal dalam lembaga yang langsung ataupun tidak langsung turut serta dalam proses penyampaian jasa. Perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan dari pada karyawan pesaing (Tjiptono, 2006:147).

Menurut Payne (2001:33) people merupakan unsur penting baik dalam produksi maupun penyampaian jasa. Secara bertahap orang menjadi bagian dari diferensiasi yang mana perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambah dan memperoleh keunggulan kompetitif.

People merupakan salah satu aspek penting dalam memandang orang sebagai unsur bauran pemasaran yang mempengaruhi sukses atau tidaknya pemasaran karena people berhubungan dengan kontak pelanggan, dimana people juga mempengaruhi citra perusahaan dimata pelanggan.



2.1.2.6. Process (Proses)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:63) proses adalah “gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan lain-lain yang rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.”

Variabel proses berkaitan dengan prosedur, mekanisme atau alur penyampaian jasa ke pemakai. Proses penyampaian jasa ini merupakan proses kreatif yang diawali dengan menyusun tujuan jasa. Penyusunan desain proses penyampaian jasa tersebut pada umumnya berkaitan dengan lokasi fasilitas, tata letak fasilitas, desain pekerjaan, keterlibatan pelanggan, pemilihan peralatan (teknologi) dan kapasitas jasa (Tjiptono, 2006:147).

Menurut Payne (2001:210) proses-proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada konsumen merupakan faktor utama didalam bauran pemasaran jasa, karena para konsumen akan seringkali mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dengan demikian keputusan yang dibuat oleh manajemen operasi sangat penting untuk menunjang keberhasilan pemasaran jasa.

Masih menurut Payne (2001:210) bahwa seluruh kegiatan kerja adalah proses. Proses-proses meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutinitas dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada konsumen. Hal ini melibatkan keputusan kebijakan tentang keterlibatan konsumen dan



keleluasaan karyawan, identifikasi manajemen proses sebagai kegiatan terpisah merupakan prasyarat bagi perbaikan kualitas jasa.

Proses adalah semua aktivitas yang terjadi didalam penyampaian jasa dari produsen hingga sampai kepada konsumen dengan baik meliputi apa saja yang harus dijalankan agar kualitas jasa menjadi maksimal.

2.1.2.7. Costumer Service (Layanan Konsumen)

Menurut Swastha dan Irawan (2008:409) “pelayanan yang diberikan kepada langganan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi langganan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan (misalnya berupa asuransi).”

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:76) layanan konsumen (customer service) pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi (pratransaksi) akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi karena itu kegiatan pendahulunya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

Menurut Kotler (2002:5) pergeseran dari demokrasi ke meritokrasi layanan pelanggan juga merupakan tanggapan terhadap margin laba yang lebih rendah, yang merupakan hasil dari pelanggan yang lebih terdorong harga dan kurang loyal. Namun perusahaan-perusahaan jasa harus berhati dalam menuntut jasa yang lebih unggul, pelanggan yang mendapatkan perlakuan yang jelek akan menjelek-jelekkan perusahaan dan melukai reputasinya. Menyerahkan layanan pelanggan yang memaksimalkan naik kepuasan pelanggan maupun profitabilitas perusahaan dapat menantang.

Layanan konsumen yang baik akan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk memutuskan suatu bentuk keputusan dari seorang konsumen dalam memilih dan menetapkan pilihannya terhadap jasa perusahaan yang ada di sekitarnya, sehingga akan menimbulkan suatu bentuk hubungan yang



saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen sebagai pemakai jasa perusahaan tersebut.

2.1.2.8. Lingkungan Fisik (Physical Evidence)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:77) lingkungan fisik (physical evidence) adalah merupakan bukti fisik yang disediakan, berarti konsumen akan melihat keadaan nyata dari benda-benda yang menghasilkan jasa tersebut. Orang yang berkunjung ke bank akan memperhatikan bangunan, interior, peralatan, perabotan, bahkan sampai ke pakaian seragam karyawan.

2.1.3. Pengertian Pengambilan Keputusan

Menurut Stoner (2003:136) pengambilan keputusan adalah “proses pengambilan keputusan atau pemilihan arah suatu tindakan untuk setiap titik dalam proses perencanaan.”

Menurut Siagian (2004:83) pengambilan keputusan adalah “pendekatan yang sistematis terhadap hakekat suatu masalah pengumpulan fakta-fakta dan data, penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.”

Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan tersebut.

Menurut Selusu (2005:47) pengambilan keputusan ialah “proses pemilihan suatu alternatif cara bertingkah dengan metode yang efisien sesuai situasi.” Proses itu untuk menemukan dan menyelesaikan masalah organisasi. Pernyataan ini menegaskan bahwa mengambil keputusan memerlukan satu seri tindakan,



membutuhkan beberapa langkah. Dapat saja langkah-langkah itu terdapat dalam pikiran seseorang dan sekaligus mengajarkan berpikir sistematis.

2.1.3.1. Teknik Pengambilan Keputusan

Teknik pengambilan keputusan sebagaimana yang dijelaskan oleh Stoner (2003:142) adalah sebagai berikut :

1. Keputusan terprogram
Kebiasaan pekerjaan rutin sehari-hari, prosedur operasional yang baku. Struktur organisasi ada harapan bersama melalui perumusan sub-sub tujuan dengan menggunakan saluran informasi yang terumus dengan jelas. Modern riset operasional analisis sistematis model-model simulasi komputer.
2. Keputusan tidak terprogram
 - a. Heuristic, yaitu mendorong seseorang untuk mencari dan menemukan sendiri instusi, kreativitas.
 - b. Rule of thumbs, yaitu suatu prosedur praktis yang tidak menjamin penyelesaian optimal.
 - c. Dengan seleksi dan latihan bagi para eksekutif.
 - 1) Menyelenggarakan pelatihan bagi para pengambil keputusan
 - 2) Dengan menciptakan program-program komputer

Ada dua cara yang biasa dipergunakan untum mengevaluasi suatu keputusan. Pertama, dengan memeriksa hasilnya. Setiap keputusan yang diambil akan memberikan hasil tertentu. Baik tidaknya sebuah keputusan biasanya dinilai berdasarkan sejauhmana hasil itu mengarah pada pencapaian tujuan organisasi. Cara kedua, yaitu mengevaluasi proses yang dilakukan dalam pengambil keputusan. Ada kemungkinan suatu proses yang keliru menghasilkan hasil positif. Hasil positif tersebut dapat menyebabkan manajer mengabaikan kenyataan bahwa proses yang digunakan keliru. Dalam jangka panjang, proses yang salah cenderung memberikan hasil negatif dari pada positif.



2.1.3.2. Perilaku Konsumen

Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci kesuksesan utama bagi para pemasar. Terdapat tiga alasan mengapa studi perilaku konsumen sangat penting. (Kotler, 2002:146)

1. Pencapaian tujuan bisnis dilakukan melalui penciptaan kepuasan pelanggan, dimana pelanggan merupakan focus setiap bisnis.
2. Studi perilaku konsumen dibutuhkan dalam mengimplementasikan orientasi pelanggan. Untuk itu, dibutuhkan pengembangan customer culture, yaitu budaya organisasi yang mengintegrasikan kepuasan pelanggan ke dalam misi dan visi perusahaan, serta memanfaatkan pemahaman atas perilaku konsumen sebagai masukan dalam merancang setiap keputusan dan rencana pemasaran.
3. Setiap orang adalah konsumen, oleh sebab itu kita juga perlu mempelajari cara menjadi konsumen yang bijak agar dapat membuat keputusan pembelian yang optimal.

Salah satu faktor fundamental dalam studi perilaku konsumen adalah *“people often buy products not for what they do, but for what they mean”*. Artinya, konsumen sering membeli membeli produk bukan semata-mata mengejar manfaat fungsionalnya, tetapi mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian).

Berbagai macam definisi spesifik mengenai perilaku konsumen, diantaranya adalah :

1. Perilaku konsumen adalah studi mengenai proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman dalam memuaskan keinginan dan hasrat tertentu.
2. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa dan gagasan.
3. Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat (Tjiptono, 2006:39-40).



Secara skematis, dimensi perilaku konsumen meliputi tiga aspek utama, yaitu: (Alma, 2005:218)

1. Tipe pelanggan meliputi hal-hal sebagai berikut:
 - a. Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian dilakukan semata-mata untuk keperluan konsumsi sendiri.
 - b. Konsumen bisnis (disebut pula konsumen organisasional, konsumen industrial, atau konsumen antara) adalah konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan lebih lanjut, kemudian dijual (produsen).
2. Peranan konsumen terdiri atas hal-hal sebagai berikut :
 - a. User
Adalah orang yang benar-benar (secara aktual) menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk/jasa yang dibeli.
 - b. Payer
Adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian.
 - c. Buyer
Adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar. Masing-masing peranan diatas bisa dilakukan oleh satu orang, bisa pula oleh individu yang berbeda. Jadi, seseorang bisa menjadi user sekaligus payer dan buyer, itu semua tergantung kepada konteks atau situasi pembelian.
3. Perilaku pelanggan terdiri, atas :
 - a. Aktivitas mental, seperti menilai kesesuaian merek produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan, dan mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumsi produk/jasa.
 - b. Aktivitas fisik, meliputi mengunjungi toko, membaca panduan konsumen (katalog), berinteraksi dengan wiraniaga dan memesan produk.

Proses keputusan konsumen bisa diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama, yakni prapembelian, konsumsi dan evaluasi purnabeli.

Tahap prapembelian mencakup semua aktivitas semua konsumen yang sebelum transaksi pembelian dan pemakaian jasa. Tahap ini meliputi tiga proses, identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen. Sedangkan tahap



evaluasi purnabeli merupakan tahap proses pembuatan keputusan pembelian konsumen yang tepat.

2.1.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Hal ini sesuai dengan pendapat Mangkunegara (2002:39-41) yang menyatakan, kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok, anutan, dan keluarga. Sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, serta gambaran diri.

1. Kekuatan Sosial Budaya

a. Faktor Budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreatifitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.

Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat.

b. Faktor Kelas Sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat.

Kelas sosial berbeda dengan status sosial walaupun sering kedua istilah ini diartikan sama. Sebenarnya kedua istilah tersebut merupakan dua konsep yang berbeda. Contohnya, walaupun seorang konsumen berada pada kelas sosial yang sama, memungkinkan status sosialnya berbeda, atau yang satu lebih tinggi status sosialnya daripada yang lainnya.

Untuk lebih memudahkan kita memahami kelas sosial masyarakat dalam hubungannya dengan perilaku konsumen dapat dikarakteristikan sebagai berikut :

1) Kelas sosial golongan atas

Kelas sosial golongan atas memiliki ciri-ciri, yaitu memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap (toko serba ada, supermarket),



barang-barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan bagi keluarganya.

2) Kelas sosial golongan menengah

Golongan ini cenderung membeli barang untuk menampakan kekayaannya, membeli barang dengan jumlah yang banyak dan kualitasnya cukup memadai. Mereka berkeinginan membeli barang yang mahal dengan system kredit, misalnya membeli kendaraan, rumah mewah, perabot rumah tangga dan lain-lain.

3) Kelas sosial golongan rendah

Sedangkan kelas sosial golongan rendah cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas daripada kualitasnya. Pada umumnya mereka membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan penjualan barang-barang yang diobral atau penjualan dengan harga promosi.

c. Faktor Kelompok Anutan (Small Reference Group)

Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok, atau organisasi tertentu. Misalnya perhimpunan artis, kelompok pemuda, dan organisasi lainnya.

Oleh karena itu, bagi ahli pemasaran penting untuk melakukan hal-hal sebagai berikut :

1) Mengidentifikasi pengaruh-pengaruh kelompok anutan terhadap penggunaan produk, merek yang sesuai dengan aspirasi kelompok anutan tersebut.

2) Mengukur keluasan pengaruh kelompok anutan dalam proses pengambilan keputusan membeli.

Keefektifan pengaruh perilaku konsumen dari kelompok anutan tersebut sangat bergantung pula pada kualitas produk dan informasi yang tersedia pada konsumen.

d. Faktor Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.

Keluarga dapat berbentuk keluarga inti yang terdiri dari tokoh ayah, ibu dan anak. Dapat pula berbentuk keluarga besar yang terdiri dari ayah, ibu, anak, kakek, dan nenek serta warga keturunannya.

Dalam menganalisis perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut :

1) Siapa pengambil inisiatif, yaitu siapa yang mempunyai inisiatif membeli, tetapi tidak melakukan proses pembelian. Apakah tokoh ayah, ibu, kakek, dan nenek.



- 2) Siapa pemberi pengaruh, yaitu siapa yang mempengaruhi keputusan membeli. Apakah tokoh ayah, ibu, anak, kakek, dan nenek.
 - 3) Siapa pengambil keputusan, yaitu siapa yang menentukan keputusan apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya, kapan dan dimana tempat membeli. Apakah tokoh ayah, ibu.
 - 4) Siapa yang melakukan pembelian, yaitu siapa diantara keluarga yang akan melakukan proses pembelian. Apakah tokoh ibu, anak.
 - 5) Pemakai, yaitu siapa yang akan menggunakan produk yang akan dibeli, apakah ayah, ibu, anak, kakek dan nenek.
2. Kekuatan Faktor Psikologis
- a. Faktor Pengalaman Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya.

Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan keputusan membeli. Hal ini dapat dipelajari pada teori belajar yang dikemukakan di bawah ini.

- 1) Teori Stimulus Respons

Belajar merupakan repons atau reaksi terhadap beberapa stimulus. Jika respons menyenangkan akan terjadi kepuasan, dan sebaliknya jika tidak menyenangkan, akan menjadi hukuman. Respons yang sama jika diulang-ulang akan membentuk kebiasaan. Begitu juga jika stimulus diulang-ulang akan menjadi respons yang kuat.

Berdasarkan teori stimulus respons dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk, merek, dan pelayanan yang menyenangkan. Dan sebaliknya jika produk, merek, dan pelayanan yang didapatkan tidak menyenangkan akan menjadikan konsumen tidak puas. Begitu pula jika barang-barang ditampilkan secara terus menerus dalam iklan, surat kabar, atau media masa lainnya akan memperkuat konsumen terhadap barang tersebut.

- 2) Teori Kognitif

Berdasarkan teori kognitif, perilaku kebiasaan merupakan akibat dari proses berpikir dan berorientasi dalam mencapai suatu tujuan. Ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh memorinya terhadap situasi yang terjadi pada masa lampau, masa sekarang dan masa yang akan datang.

- 3) Teori Gestalt dan Lapangan

Prinsip teori gestalt ialah bahwa keseluruhan lebih berarti daripada bagian-bagian. Faktor lingkungan merupakan kekuatan yang sangat berpengaruh pada perilaku konsumen. Penggunaan objek secara keseluruhan akan lebih baik daripada bagian-bagian. Misalnya menampilkan produk, merek dalam iklan surat kabar, media masa, akan lebih berarti jika dalam ukuran yang besar.



b. Faktor Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya.

Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan pramuniaga toko sangat penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Pelayanan yang ditampilkan oleh pramuniaga toko sangat dipengaruhi oleh kepribadiannya. Oleh karena itu, sebaiknya pramuniaga toko adalah pramuniaga yang berkepribadian dewasa.

Secara psikologis berkepribadian dewasa didefinisikan sebagai perilaku yang terkontrol yang sesuai dengan tuntutan lingkungan sehingga reaksinya tidak merugikan konsumen maupun dirinya sendiri.

c. Faktor Sikap dan Keyakinan.

Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung kearah berbagai objek atau ide.

Sikap dapat pula diartikan sebagai kesiapan seseorang untuk melakukan suatu aktifitas ataupun tindakan. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan, begitu pula sebaliknya, keyakinan menentukan sikap.

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, sikap dan keyakinan sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk, merek dan pelayanan.

Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui suatu komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen. Dengan demikian konsumen dapat membeli produk atau merek baru, atau produk yang ada pada toko itu sendiri.

d. Faktor Konsep Diri atau (Self-Concept)

Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara melihat diri kita sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran apa yang kita pikirkan.

Para ahli psikologi membedakan konsep diri yang nyata dan konsep diri yang ideal. Konsep yang nyata adalah bagaimana kita melihat diri dengan sebenarnya. Sedangkan konsep diri yang ideal adalah bagaimana diri kita yang kita inginkan.

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, kita perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Begitu pula dengan menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.



2.1.4. Keputusan Konsumen

Ada beberapa tahap dalam pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu:

1. Mengenali Kebutuhan

Awal dari setiap perilaku pembelian adalah kesadaran akan adanya atau dimilikinya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi. Situasi ini adalah gap antara yang diharapkan dengan kenyataan yang dialami atau diterima konsumen. Perilaku konsumen jasa tidak jauh berbeda dengan perilaku konsume barang, karena pada hakekatnya pembelian atau penggunaan barang dan jasa anya merupakan suatu sarana pemenuhan kebutuhan Mangkunegara (2002:44).

Pada tahap ini seseorang akan merasakan adanya dorongan (stimulus) untuk membeli sesuatu. Dorongan ini bisa datang dari dalam (internal) misalnya seseorang merasa lapar, atau dorongan dari luar (eksternal). (Alma, 2005: 104)

2. Pencarian Alternatif

Ketika sadar akan adanya stimulus yang muncul untuk pemenuhan kebutuhan atau keinginannya, maka seseorang akan mencari alternatif untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginannya tersebut. Untuk itu seseorang akan mencari informasi berkenaan dengan produk yang akan digunakannya.

Secara umum ada lima sumber dasar darimana konsumen bisa mengumpulkan informasi untuk keperluan keputusan pembelian jasa tertentu, yaitu Mangkunegara (2002:45-47):

a. Sumber-sumber internal

Konsumen mengaktifkan memori atau pengalaman yang tersimpan dibenaknya ketika hendak memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut. Biasanya sumber informasi ini ditambah dengan sedikit tambahan informasi lain atau evaluasi. Sumber ini digunakan untuk proses pembelian barang atau jasa yang sering dikonsumsi. Proses pembelian ini dikenal dengan keputusan membeli berdasarkan kebiasaan.



- b. Sumber-sumber kelompok atau individu
Keluarga, teman, tetangga, sahabat atau bahkan orang yang baru dikenal tetapi dapat dipercaya, merupakan sumber-sumber informasi yang sangat membantu keputusan pembelian. Pada jasa, informasi dari sumber perorangan atau kelompok mempunyai peran sangat penting atau bahkan lebih besar dari peran sumber informasi yang diterima dari media lainnya. Ini karena informasi dan waktu yang dimiliki oleh konsumen jasa relatif lebih sedikit untuk keperluan evaluasi dan memilih jasa daripada jumlah informasi dan waktu yang digunakan dalam memilih barang. Kemunculan kendala-kendala itu dipicu oleh sifat jasa yang intangibel dan nonstandard. Kendala-kendala ini mengindikasikan perlunya produsen menampilkan karakteristik-karakteristik (klasifikasi) jasa yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen.
 - c. Sumber-sumber pemasaran
Sumber-sumber informasi dari kegiatan pemasaran mencakup periklanan, tenaga penjualan, perantara atau waralaba, dan pengemasan jasa. Kemasan jasa dapat mencakup bangunan, warna, pakaian yang dikenakan oleh personel kontak, dekorasi, pencahayaan, tempat parkir dan sebagainya. Dengan demikian tampilan kemasan dari jasa yang ditawarkan perlu didesain dengan sungguh-sungguh karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengkonsumsinya atau tidak.
 - d. Sumber-sumber publik
Sumber-sumber ini mencakup publisitas seperti artikel tentang suatu hotel dengan segala fasilitas pelayanannya di surat kabar, dan perangkungan perusahaan jasa di media/ majalah khusus. Pada informasi jenis ini, kualitas jasa menjadi pertimbangan sangat penting bagi manajemen pemasaran. Karena artikel atau laporan sering membicarakan karakteristik jasa seperti dapat diandalkan atau pelayanan yang istimewa.
 - e. Sumber-sumber pengalaman
Informasi jenis ini merujuk kepada penanganan (seperti penanganan kopor di bandara, penanganan paket dan sebagainya) atau mungkin mencoba hal-hal baru seperti makan di restoran baru yang menawarkan jenis makanan tertentu yang belum pernah ada sebelumnya. Informasi ini dapat juga diperoleh dengan cara bertanya kepada konsumen lain yang sudah mengalami atau mencoba jasa tersebut.
3. Faktor Alternatif
- Setelah pengumpulan informasi, konsumen kemudian mengevaluasi alternatif-alternatif berdasarkan apa yang telah dipelajarinya. Dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka. Selain itu konsumen juga memiliki tingkat pemenuhan kebutuhan yang berbeda, ada yang sangat mendesak, ada yang tidak begitu mendesak, atau masih bisa ditunda lain kali. Kemudian faktor merk juga sangat menentukan alternatif, karena terdapat



beberapa konsumen yang bersifat fanatik terhadap suatu merk. Akhirnya pertimbangan konsumen adalah kepuasan total terhadap alternatif yang diambil. Misalnya konsumen mengevaluasi hotel berdasarkan lokasi, kebersihan, kenyamanan, harga dan sebagainya.

4. Keputusan membeli

Keputusan membeli adalah tahapan yang harus diambil setelah melalui tahapan evaluasi alternatif. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut produk, merk, kualitas, model, waktu, harga dan sebagainya.

5. Perasaan setelah membeli

Perasaan setelah membeli ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dibeli. Apakah konsumen merasa puas atau kecewa terhadap suatu jasa bergantung kepada jarak antara yang harapan dan kenyataan yang dihadapi. Jika kenyataannya tidak puas, maka ia akan kecewa. Namun jika apa yang diharapkan dengan kenyataan ternyata sesuai, maka konsumen akan merasa puas, dan jika kenyataan ternyata lebih bagus dari apa yang diharapkan, maka konsumen akan merasa sangat gembira. Biasanya harapan konsumen menjadi semakin besar karena mendengar cerita penjual atau mendengar komentar teman-temannya tentang produk itu sangat bagus dan apabila tidak benar, maka konsumen akan merasa sangat kecewa. (Alma, 2005:105)

2.1.5. Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dengan Pengambilan Keputusan Konsumen

Untuk mencari hubungan antara bauran pemasaran (marketing mix) dengan pengambilan keputusan konsumen tersebut, Lupiyoadi dan Hamdani (2006:126) menyatakan bahwa :

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk atau jasa ditentukan oleh usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan kepada konsumen. Bauran pemasaran pada perusahaan meliputi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, layanan konsumen dan lingkungan fisik.

Menurut Swastha & Irawan (2008:136) menyatakan bahwa: prosentase yang lebih besar dari pengambilan keputusan konsumen akan bertambah dengan adanya usaha bauran pemasaran (marketing mix) yang lebih besar. Setiap



perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup berkembang dan mencapai target penjualan maksimal, untuk itu perusahaan harus menetapkan strategi yang sebaik-baiknya dan pada dasarnya, tercapainya target sangat tergantung pada strategi yang dilaksanakan. Strategi yang tepat digunakan adalah strategi bauran pemasaran (marketing mix), karena strategi ini dapat memanfaatkan kesempatan atau peluang dalam mengatasi hambatan yang akan dihadapi. Agar pengambilan keputusan konsumen dapat meningkat, maka strategi yang digunakan tidak boleh statis, bertujuan ke arah jangka panjang berdasarkan pengalaman.

Sebagai suatu bauran pemasaran, maka unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Sehingga bauran pemasaran akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihannya. Karena keputusan yang diambil oleh konsumen dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap bauran pemasaran yang dijalankan perusahaan.

2.2. Penelitian Terdahulu

2.2.1. Penelitian yang dilakukan oleh Lita Angeliene Suryono (UKDC:2011) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian di Depot Bu Rudy Surabaya” dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Berubahnya gaya hidup masyarakat kota Surabaya yang semula mempunyai kebiasaan memasak sendiri di rumah menjadi gaya hidup konsumtif yang serba cepat menjadikan persaingan bisnis di dunia kuliner kota Surabaya kian meningkat. Pengambilan keputusan oleh konsumen salah satunya dipengaruhi oleh usaha-usaha yang dilakukan pemasaran melalui bauran pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan



parsial bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di “Depot bu Rudy” Surabaya.

Penelitian ini menggunakan 7 variabel X yaitu product (X_1), price (X_2), place (X_3), promotion (X_4), people (X_5), physical evidence (X_6) dan process (X_7) dengan variabel Y yaitu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Depot bu Rudy Surabaya. Dengan populasi yaitu konsumen “Depot bu Rudy” Surabaya pusat yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali dan diambil sampel 200 responden menggunakan teknik simple random sampling. Pengukuran data yang digunakan adalah dengan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisa Regresi Linier Berganda, Koefisien Korelasi Berganda (R), Koefisien Determinasi Berganda (R^2), Uji F (uji secara serentak), Uji Hipotesis Parsial (Uji t).

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan valid, reliabel dan memenuhi semua persyaratan melalui uji asumsi klasik. Melalui analisa regresi linier berganda didapatkan persamaan $Y = -1,544 + 0,005X_1 + 0,030X_2 + 0,037X_3 + 1,022X_4 + 0,259X_5 + 0,001X_6 + 1,082X_7$. Dari koefisien korelasi berganda (R) didapatkan nilai 0,978. Dari koefisien determinasi berganda (R^2) didapatkan nilai 97,3%. Dari hasil

Uji F didapatkan hasil $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yaitu $1001,268 \geq 2,057$ sehingga dapat dikatakan bahwa ketujuh variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di depot bu Rudy Surabaya. Dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian di “Depot bu Rudy” Surabaya adalah promotion (X_4), people (X_5) dan Process (X_7) dengan variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah Process (X_7) dengan nilai $t_{hitung} = 23,990$.

1. Persamaan :
 - a. Menggunakan analisis regresi linier berganda yang pengerjaannya dilakukan dengan alat bantu program SPSS.
 - b. Lokasi penelitian berada di kota Surabaya.
2. Perbedaan :
 - a. Obyek penelitian terdahulu adalah Depot Bu Rudy Surabaya, sedangkan obyek penelitian sekarang adalah perusahaan jasa kontraktor CV. Harapan Santosa Surabaya.
 - b. Penelitian sekarang ada penambahan variabel bebas yakni customer service.



2.2.2. Penelitian yang dilakukan oleh Andika Setiawan (UNAIR:2010) dengan judul “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berkunjung Ke Patriot Bowling Center Surabaya” dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Strategi penerapan marketing mix maupun faktor eksternal, pihak perusahaan sangat mempertimbangkan dari berbagai aspek supaya konsumen tetap loyal dalam menggunakan jasa hiburan yang di sajikan. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengambil judul “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berkunjung Ke Patriot Bowling Center Surabaya.”

Kriteria dari indeks *Barlett's Test of Sphericity* (BTS) adalah signifikan $< 0,05$. Hasil dari penelitian ini adalah signifikan sebesar $0,000$ yang berarti $< 0,05$ maka berarti terdapat korelasi antar variabel. Ketentuan dari nilai KMO ini adalah berada antara range $0,5$ sampai 1 . Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai KMO sebesar $0,782$, hal ini berarti bahwa sampel yang digunakan sebanyak 116 responden dianggap cukup.

Kumulatif varian bertujuan untuk mengukur validitas faktor baru yang terbentuk dari keseluruhan data atau variabel yang ada. Adapun syarat dari kumulatif varian harus lebih besar dari 50% . Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai kumulatif varian sebesar $71,493$. Hal ini berarti bahwa kedelapan faktor baru dapat mewakili keseluruhan data yang ada sehingga model analisis faktor yang terbentuk layak untuk digunakan. Terdapat 2 (dua) faktor baru yang terbentuk dari variabel awal penelitian. Kedua faktor baru diatas memenuhi kriteria karena memiliki nilai eigen value ≥ 1 . Sedangkan faktor yang memiliki nilai eigen value ≤ 1 dikeluarkan dari model penelitian.

Nilai loading bertujuan untuk mengetahui layak atau tidaknya suatu variabel masuk dalam faktor baru. Berdasarkan hasil analisis faktor, maka dari 21 faktor akan berkurang satu menjadi 5 faktor yang layak untuk diteliti karena nilai loading valuenya $> 0,60$.

Kriteria dari non redundant adalah $\leq 50\%$, hasil penelitian menunjukkan nilai non redundant sebesar 38% , oleh karena itu diyakini benar bahwa analisis faktor dapat digunakan dengan baik pada penelitian ini.

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung dari $(116-21-1)$ atau $df = 94$ didapat r_{tabel} sebesar $0,1348$.

Uji reliabilitas adalah uji kemampuan instrumen dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan dan mendapatkan hasil relatif yang sama. Hal ini dapat ditentukan dengan nilai alpha cronbach harus $\geq 0,60$. Pada penelitian ini



nilai alpha cronbach adalah 0,890. Berarti bahwa nilainya $\geq 0,60$ sehingga penelitian ini mempunyai reliabilitas yang cukup.

Nama Faktor Baru Pertama adalah Faktor Harga, Lokasi dan Keamanan Pengunjung. Faktor harga, lokasi dan keamanan pengunjung memiliki eigen value sebesar 1,764 dengan prosentase varian sebesar 16,923 %. Nama Faktor Baru Kedua adalah Faktor Promosi Langsung. Faktor promosi langsung pada Patriot Bowling Center memiliki eigen value sebesar 1,257 dengan prosentase varian sebesar 12,056.

1. Persamaan :
 - a. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang pengerjaannya dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS.
 - b. Lokasi penelitian berada di kota Surabaya.
2. Perbedaan :
 - a. Obyek penelitian terdahulu adalah Patriot Bowling Center Surabaya, sedangkan obyek penelitian sekarang adalah perusahaan jasa kontraktor CV. Harapan Santosa Surabaya.
 - b. Penelitian terdahulu hanya menggunakan tujuh variabel bebas, sedangkan penelitian sekarang menggunakan delapan variabel bebas.

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian adalah untuk membuktikan kebenaran yang diajukan peneliti, adapun hipotesa yang diajukan adalah sebagai berikut :

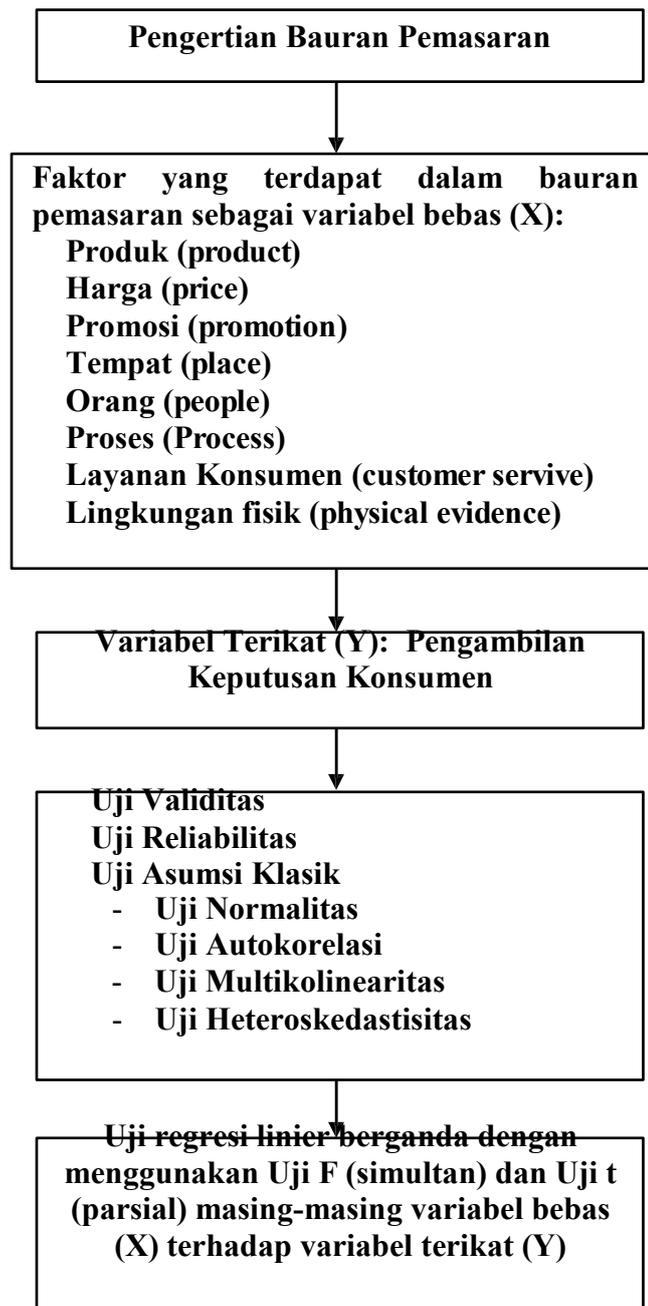
3. Bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan konsumen pada CV. Harapan Santosa Surabaya.
4. Bauran pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan konsumen pada CV. Harapan Santosa Surabaya.



2.4. Rerangka Pemikiran

Adapun rerangka pemikiran yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1
Rerangka Pemikiran





BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas (independent) yakni bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), process (proses), customer servive (layanan konsumen) dan lingkungan fisik (physical evidence) serta variabel terikat (dependent) yakni pengambilan keputusan konsumen (Y) CV. Harapan Santosa Surabaya.

3.2. Pendekatan Penelitian dan Sumber Data

Penelitian ini dilaksanakan oleh peneliti pada CV. Harapan Santosa Surabaya dengan jenis penelitian kuantitatif, yakni pengambilan sampel dilakukan dari populasi yang diambil dari konsumen CV. Harapan Santosa Surabaya dengan menyebarkan kuesioner. Kemudian kuesioner tersebut digunakan untuk menganalisa pengaruh antara variabel independent dan variabel dependent menggunakan uji hipotesis dengan uji statistic dengan alat bantu program SPSS 16.0 for windows.

1. Data Kuantitatif

Yaitu data yang berbentuk angka-angka yang dapat dihitung dengan membaca tabel-tabel maupun angka-angka yang tersedia.

2. Data Kualitatif

Yaitu data yang tidak berbentuk angka dan dipergunakan untuk mendukung atau menjelaskan hasil penelitian.



Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden berupa skor jawaban dalam bentuk angka.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari teori dan literatur lain serta pihak perusahaan yang berhubungan dengan bauran pemasaran (marketing mix).

3.3. Variabel Penelitian

Untuk memperjelas variabel penelitian yang akan dipergunakan dalam penelitian, maka akan diidentifikasi sebagai berikut :

1. Variabel independent (bebas) dalam penelitian ini adalah :
 - a. X_1 = Product (produk)
 - b. X_2 = Price (harga)
 - c. X_3 = Place (tempat)
 - d. X_4 = Promotion (promosi)
 - e. X_5 = People (orang)
 - f. X_6 = Process (proses)
 - g. X_7 = Customer service (layanan konsumen)
 - h. X_8 =Lingkungan fisik (physical evidence)
2. Variabel dependent (terikat) dalam penelitian ini adalah pengambilan keputusan konsumen di CV. Harapan Santosa Surabaya.



3.4. Definisi Operasional Variabel

3.4.1. Variabel Bebas (X)

1. Product (X_1)

Yaitu segala sesuatu yang menyangkut akumulasi dari kepuasan fisik, psikis, simbolis dan pelayanan yang diberikan oleh CV. Harapan Santosa Surabaya.

Indikator yang digunakan variabel product (produk) adalah sebagai berikut:

- Rumah yang dikerjakan oleh perusahaan memiliki kualitas yang baik.
- Perusahaan dapat memberikan pilihan dalam pembangunan rumah.
- CV. Harapan Santosa Surabaya telah memiliki nama baik.

2. Price (X_2)

Yaitu nilai yang dinyatakan dengan mata uang sebagai alat pembayaran di CV. Harapan Santosa Surabaya.

Indikator yang digunakan variabel price (harga) adalah sebagai berikut:

- Harga pembangunan rumah sesuai dengan type rumah yang dipesan.
- Pemberian potongan harga kepada konsumen yang dapat melunasi pembayaran sebelum batas waktu yang ditetapkan.
- Harga pembangunan rumah lebih murah dibandingkan dengan kontraktor lain.

3. Place (X_3)

Yaitu merupakan suatu lokasi dimana keberadaan dan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dimana lokasi perusahaan yang strategis.

Indikator yang digunakan variabel place (lokasi) adalah sebagai berikut:

- Lokasi perusahaan yang sangat strategis.
- Lokasi perusahaan dapat dijangkau dengan mudah dan cepat.
- Adanya kemudahan layanan transportasi umum.



4. Promotion (X₄)

Yaitu berkaitan dengan kegiatan berkomunikasi untuk mempengaruhi orang lain agar menerima ide, konsep dan kegiatan lainnya yang mendukung promosi CV. Harapan Santosa Surabaya.

Indikator yang digunakan variabel promotion (promosi) adalah sebagai berikut:

- a. Promosi dilakukan oleh perusahaan dari mulut ke mulut.
- b. Promosi dilakukan dengan memasang papan nama di depan perusahaan.
- c. Promosi melalui informasi konsumen yang telah menggunakan jasa perusahaan.

5. People (X₅)

Yaitu karyawan yang murah senyum, ramah, perhatian, memiliki pengetahuan yang cukup, cepat tanggap untuk memberikan kepuasan kepada konsumen di CV. Harapan Santosa Surabaya.

Indikator yang digunakan variabel people (orang) adalah sebagai berikut:

- a. Karyawan yang ramah, murah senyum dan perhatian kepada para konsumen.
- b. Karyawan yang cakap dan memiliki pengetahuan tentang property.
- c. Karyawan yang cepat dan tanggap dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen.

6. Process (X₆)

Proses adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan lain-lain yang rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.



Indikator yang digunakan variabel process (proses) adalah sebagai berikut:

- a. Proses pemberian pelayanan terhadap konsumen dilakukan dengan cepat.
- b. Perusahaan memberikan pelayanan teknis di luar jam kerja kantor.
- c. Perusahaan dapat menyelesaikan pembangunan rumah sesuai batas waktu yang ditentukan.

7. Customer service (X₇)

Yaitu suatu bentuk pelayanan yang diberikan oleh CV. Harapan Santosa Surabaya kepada konsumen yang dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi konsumen, memberikan jasa teknis, memberikan garansi bangunan kepada konsumen.

Indikator yang digunakan variabel customer service (layanan konsumen) adalah sebagai berikut:

- a. Perusahaan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.
- b. Pelayanan yang baik dan memuaskan kepada konsumen.
- c. Pemberian garansi pada bangunan selama 6 bulan setelah finishing.

8. Physical Evidence (X₈)

Merupakan bukti fisik yang disediakan, berarti konsumen akan melihat keadaan nyata dari benda-benda yang menghasilkan jasa tersebut. Orang yang berkunjung ke kantor CV. Harapan Santosa Surabaya akan memperhatikan bangunan, interior, peralatan, perabotan, bahkan sampai ke pakaian seragam karyawan.

Indikator yang digunakan variabel lingkungan fisik (physical evidence) adalah sebagai berikut:



- a. Bangunan kantor CV. Harapan Santosa Surabaya memiliki fasilitas yang memadai.
- b. Tempat parkir di CV. Harapan Santosa Surabaya luas dan aman.
- c. Tersedia tempat ibadah di CV. Harapan Santosa Surabaya.
- d. Karyawan CV. Harapan Santosa Surabaya menggunakan seragam yang dipakai dalam bekerja.

3.4.2. Variabel Terikat (Y)

Pengambilan keputusan adalah pendekatan yang sistematis terhadap hakekat suatu masalah pengumpulan fakta-fakta dan data, penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat dalam memilih perusahaan di CV. Harapan Santosa Surabaya.

Indikator yang digunakan variabel keputusan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Konsumen tidak dirugikan oleh CV. Harapan Santosa Surabaya dalam penggunaan bahan yang dipakai untuk pembangunan rumah.
2. Konsumen memilih jasa kontraktor CV. Harapan Santosa Surabaya karena penyelesaian pengerjaan rumah tepat pada waktunya.
3. Konsumen dapat memilih model rumah sesuai dengan keinginannya kepada CV. Harapan Santosa Surabaya.
4. Konsumen memilih jasa kontraktor CV. Harapan Santosa Surabaya dari keluarga, teman dan tetangga.
5. Konsumen memilih jasa kontraktor CV. Harapan Santosa Surabaya karena pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat memuaskan.



3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi adalah suatu kelompok subyek yang dikehendaki dikenai generalisasi hasil penelitian. Sementara itu populasi sasaran (target population) adalah populasi yang menjadi sasaran penelitian yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian (Rangkuti, 2005:198).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen CV. Harapan Santosa Surabaya selama periode tahun 2009 sampai 2011 sebanyak 150 konsumen, jumlah tersebut berdasarkan kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan pembangunan rumah dalam satu tahunnya sebanyak 50 unit rumah.

3.5.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2002) teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan probability sampling dengan metode simple random sampling, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Adapun ukuran sampel menggunakan pendapat Umar (2002:68) untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dapat digunakan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Prosentase kesalahan



Perhitungan jumlah sampel penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 Ne^2} \\&= \frac{150}{1 150 * (0,05)^2} \\&= \frac{150}{1 150 * (0,0025)} \\&= \frac{150}{1 0,375} \\&= \frac{150}{1,375} \\&= 109,091\end{aligned}$$

Untuk mempermudah dalam penghitungan, maka dalam penelitian ini menggunakan 100 sampel.

3.6. Metode dan Teknik Analisis Data

3.6.1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Studi Kepustakaan

Adalah cara mengumpulkan data berdasarkan pada teori yang peneliti peroleh dari literatur yang ada hubungannya dengan permasalahan dalam penelitian ini.

2. Studi Lapangan

Adalah cara mengumpulkan data dengan cara mengadakan pengamatan dan pencatatan secara langsung ke obyek penelitian sesuai dengan permasalahan yang peneliti sajikan, sebagai berikut :



a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden.

b. Wawancara

Wawancara dipergunakan sebagai teknik pengumpulan data dalam melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga untuk mengetahui hal-hal dari responden lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit.

c. Observasi

Yaitu proses pengamatan pola perilaku obyek atau kejadian tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Dalam hal ini peneliti mengadakan observasi mengenai aktivitas operasional perusahaan dari dekat.

3.6.2. Teknik Analisis Data

Penyebaran kuesioner yang diberikan kepada 100 responden tersebut merupakan skor jawaban responden dalam bentuk angka, kemudian angka-angka ditabulasikan sesuai dengan kebutuhan dan dianalisis. Teknik pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skala Likert. Menurut Maholtra (2005:284) menyatakan “the responden are asked to indicate their degree of agreement by checking one of the response category.” Jenis skala ini



berisikan penilaian responden terhadap masing-masing pernyataan yang terdiri dari lima butir pilihan yaitu nomor 1 sampai dengan nomor 5 yang pada kedua ujungnya ditutup dengan kata sangat tidak setuju pada ujung sebelah kiri dan sangat setuju pada ujung sebelah kanan.

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

dengan keterangan sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (ST)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Teknik analisis data tersebut menggunakan perhitungan statistik dengan alat bantu program SPSS 16.0 for Windows.

3.6.2.1. Uji Validitas

Valid menurut Sugiyono (2002:1) adalah “derajat ketepatan, yaitu ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dilaporkan oleh penulis.”

Validitas menurut Simamora (2004:172) adalah “suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahan suatu instrumen.” Validitas berguna untuk menunjukkan instrumen yang digunakan dalam mengukur suatu atribut apakah betul-betul mengukur atribut yang dimaksud, sehingga diketahui instrumen ini berguna atau tidak. Cara mengukur validitas adalah dengan menggunakan metode korelasi Pearson. Jika hasil yang dihasilkan masing-masing



pertanyaan tersebut signifikan (signifikansi $< 0,05$) maka item tersebut dikatakan valid.

Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan tersebut. Koefisien korelasi yang telah dihitung kemudian dibandingkan dengan r_{tabel} sesuai dengan derajat kebebasan ($df = n-2$ (n =jumlah sampel) dan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Jika r_{hasil} positif, serta $r_{hasil} > r_{tabel}$, maka butir variabel tersebut valid.
2. Jika r_{hasil} positif, serta $r_{hasil} < r_{tabel}$, maka butir variabel tersebut tidak valid.
3. Jika $r_{hasil} > r_{tabel}$, tapi bertanda negatif, maka H_0 tetap akan ditolak.

Dari r_{hasil} untuk tiap item (variabel) bisa dilihat pada kolom Corrected Item-Total Correlation. Pengujian dilakukan dengan menggunakan alat bantu program SPSS 16.0 for Windows.

3.6.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2002:2) reliabel adalah “derajat konsistensi (keajegan) yaitu konsistensi data dalam interval waktu tertentu.”

Menurut Ghozali (2001:132) uji reliabilitas “merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.” Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam hal ini penulis melakukan uji reliabilitas dengan mengkorelasikan angka yang diperoleh. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$. Pengujian dilakukan dengan menggunakan alat bantu program SPSS.15 for Windows.



3.6.2.3. Uji Asumsi Klasik

Uji kelayakan model regresi linier berganda, pada uji asumsi klasik ini dibutuhkan empat uji asumsi klasik, antara lain:

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2001:74) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independent dan dependent atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Karena model regresi yang layak digunakan harus memiliki distribusi data normal.

2. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2001:61) uji autokorelasi adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara kesalahan pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada masalah autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain.

Uji yang digunakan dalam uji autokorelasi adalah uji Durbin-Watson (DW test). Uji Durbin-Watson digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (first order autocorrelation) dan mensyaratkan adanya konstanta dalam model regresi tidak ada variabel lagi diantara variabel independent. Hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

- a. H_0 = tidak ada autokorelasi.
- b. H_a = ada autokorelasi.

3. Uji Multikolinearitas

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2004:528), multikolinearitas menunjukkan adanya hubungan linier diantara variabel-variabel bebas dalam



model regresi, dimana korelasinya mendekati sempurna atau sempurna (korelasinya tinggi atau bahkan satu), kemudian dilakukan uji multikolinearitas dengan menggunakan uji korelasi Pearson. Model yang layak digunakan terbebas dari multikolinear. Tujuannya adalah untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (yang layak tidak terdapat korelasi antar variabel). Adapun pengujian analisis multikolinearitas ditunjukkan dari hasil Variance Inflation Factor (VIF). Menurut Priyatno (2010:67) bahwa jika tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2004:528) uji heteroskedastiditas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam persamaan regresi yang memenuhi syarat harus tidak terjadi gejala heteroskedastiditas. Model yang digunakan untuk mengukur uji heteroskedastiditas adalah dengan menggunakan scatterplot yaitu jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastiditas pada model regresi tersebut.

3.6.2.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2002:260) analisis regresi linier berganda adalah sebuah metode yang digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel terikat, bila variabel bebas dirubah-rubah atau dinaik-turunkan.

Rumus yang digunakan pada analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2002:275) adalah:



$$Y = +_1X_1 + _2X_2 + _3X_3 + _4X_4 + _5X_5 + _6X_6 + _7X_7 + _8X_8 +$$

Keterangan :

Y = Keputusan konsumen

X₁ = Product (produk)

X₂ = Price (harga)

X₃ = Place (tempat)

X₄ = Promotion (promosi)

X₅ = People (orang)

X₆ = Process (proses)

X₇ = Customer Service (layanan konsumen)

X₈ = Lingkungan fisik (physical evidence)

{1..8} = Koefisien regresi X{1..8}

= Error

3.6.2.5. Koefisien Korelasi Parsial (r)

Analisis koefisien korelasi parsial digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara satu variabel bebas dengan variabel terikat dan variabel bebas yang lain dikontrol (dianggap tetap). Menurut Awat (2002:350), koefisien determinasi parsial (r^2) merupakan kuadrat dari koefisien parsial dan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Untuk mengetahui kesalahan hitung dalam pengolahan data, maka perhitungan nilai koefisien korelasi parsial (r) dan koefisien determinasi parsial (r^2) digunakan alat bantu program SPSS 16.0 for Windows.



3.6.2.6. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Analisa koefisien determinasi berganda dilakukan untuk mencari R^2 yang menggambarkan seberapa jauh naik atau turunnya peubah tidak bebas yang dipengaruhi oleh peubah bebas dan model.

1. Bila $R^2 = 1$ atau mendekati 1, artinya kontribusi variabel bebas terhadap variabel peubah terikat adalah 100% dan pendekatan model yang digunakan adalah tepat.
2. Bila $R^2 = 0$ atau mendekati 0, artinya tidak ada kontribusi variabel bebas terhadap variabel peubah terikat.

3.6.2.7. Uji F

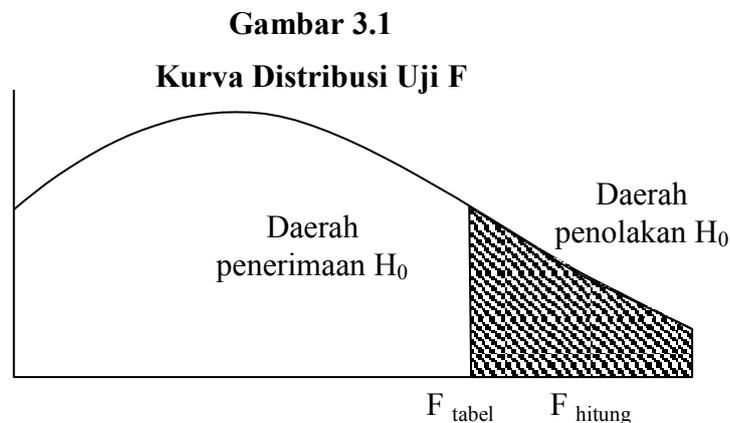
Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Sedangkan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Adapun prosedur pengujian uji F, sebagai berikut :

1. $H_0: b_0 = 0$ ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8$ secara simultan tidak berpengaruh terhadap Y)
 $H_1: b_1 \neq 0$ ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8$ secara simultan berpengaruh terhadap Y)
2. Dalam penelitian ini digunakan $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas ($n - k - 1$), yaitu : n = jumlah pengamatan dan k = jumlah variabel.



3. Kurva pengujian uji F, sebagai berikut :



Sumber : Statistik untuk Penelitian, Sugiyono, 2002:174.

3.6.2.8. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh secara parsial (individual) variable bebas terhadap variable terikat. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas secara parsial (individual) berpengaruh terhadap variabel terikat. Sedangkan jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{hitung}} \geq -t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel bebas secara parsial (individual) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

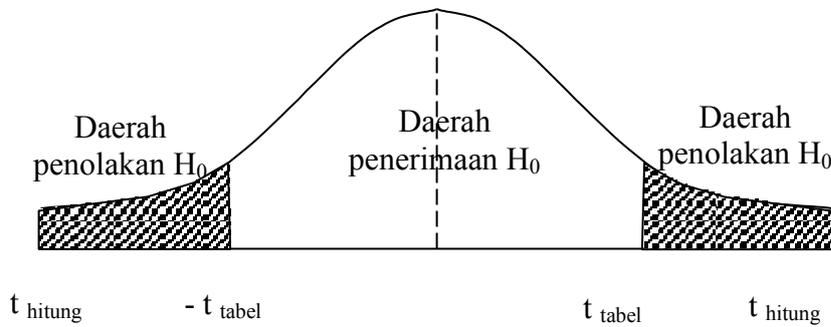
Kriteria pengujian t_{hitung} dengan t_{tabel} maka dipergunakan uji t satu arah dengan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Apabila $t_{\text{hitung}} (-) > t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}} (+)$ H_1 ditolak dan H_0 diterima, maka variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen.



2. Apabila $t_{hitung} (-) \leq t_{tabel} \leq t_{hitung} (+)$ H_1 diterima dan H_0 ditolak, maka variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen.
3. Uji t menetapkan signifikansi sebesar 0,025 (2,5%) nilai tersebut ditetapkan dari taraf signifikansi 0,05/2; karena uji t menggunakan dua sisi.

Gambar 3.2
Kurva Distribusi Uji t



Sumber : Statistik untuk Penelitian, Sugiyono, 2002:176.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

CV. Harapan Santosa Surabaya didirikan pada tanggal 17 April 1999 oleh Bapak Ir. Hudojo. CV. Harapan Santosa Surabaya bergerak dalam bidang jasa kontraktor khususnya property (perumahan) ikut terlibat secara langsung dalam dunia property. CV. Harapan Santosa Surabaya membidik golongan masyarakat menengah yang mana masyarakat menengah di kota Surabaya perkembangannya cukup pesat, seiring dengan tingkat pendapatan masyarakat menengah yang baik dan mampu untuk kepemilikan rumah yang sehat, baik dan layak untuk dihuni beserta keluarganya.

CV. Harapan Santosa Surabaya dalam kinerjanya selama ini dapat bersaing dan sangat kompetitif dalam mengaruhi persaingan usaha bidang jasa kontraktor khususnya perumahan. CV. Harapan Santosa Surabaya sekarang ini telah memiliki kepercayaan dan konsumen khusus yang telah menjalin kerja sama dalam pembangunan rumah hunian bagi masyarakat Surabaya. Bentuk dari apresiasi tersebut adalah dengan semakin banyaknya permintaan konsumen untuk menjalin kerja sama dalam pembangunan rumah hunian terutama bagi masyarakat menengah di kota Surabaya.

4.1.2. Lokasi Perusahaan

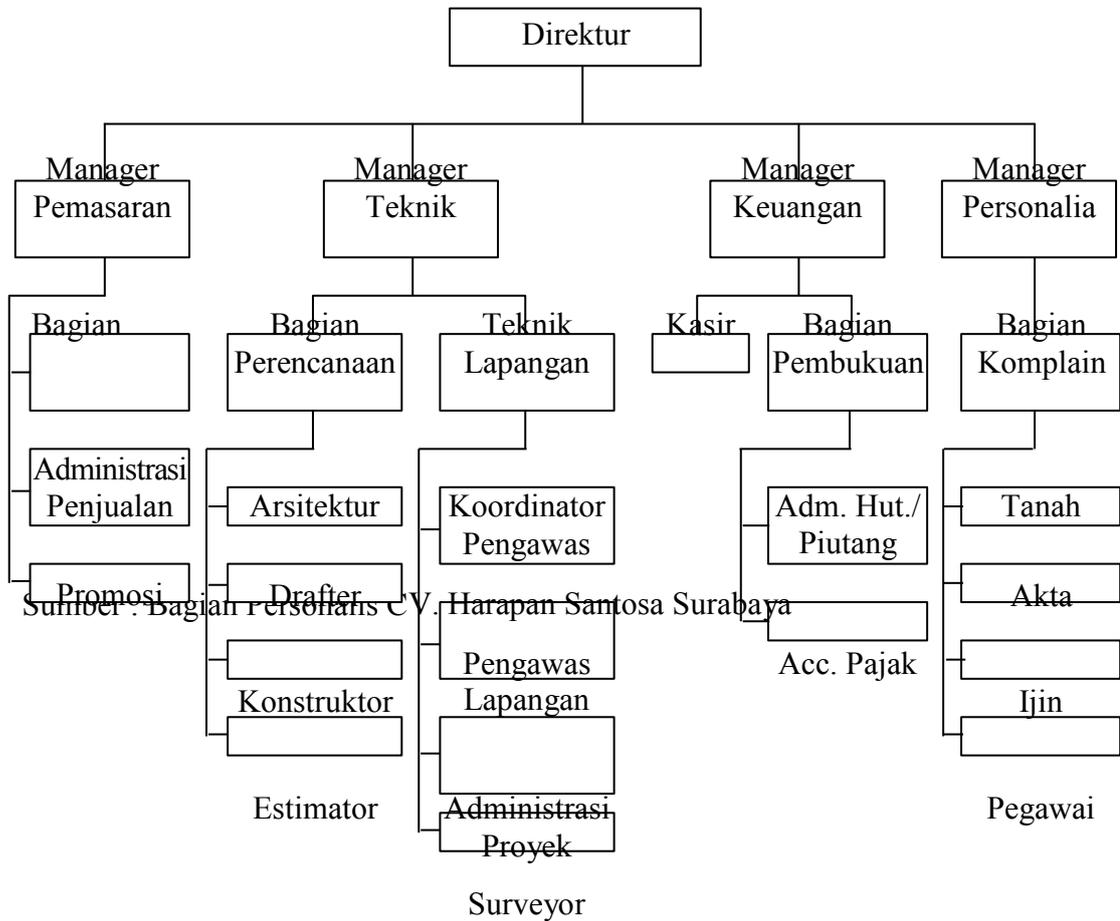
CV. Harapan Santosa Surabaya menempati lokasi yang strategis, sehingga konsumen dapat menjangkau lokasi perusahaan dengan mudah. Adapun lokasi CV. Harapan Santosa Surabaya berada di Jalan Teuku Umar No. 31 Surabaya.



4.1.3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah merupakan suatu gambaran yang menggambarkan susunan bagian-bagian yang ada didalam secara organisasi. Tugas-tugas dan tanggung jawab serta hubungan antara bagian yang satu dengan bagian yang lain dalam organisasi tersebut. Struktur organisasi CV. Harapan Santosa Surabaya digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.1
Struktur Organisasi
CV. Harapan Santosa Surabaya



Sumber : Bagian Personalia CV. Harapan Santosa Surabaya



Adapun penjelasan dari gambar struktur organisasi yang diuraikan diatas mengenai tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

1. Direktur

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Mempunyai peranan penting untuk mengatur dan mengkoordinasi jalannya perusahaan yang dibantu oleh beberapa manager dari berbagai bagian untuk mengembangkan dan memperluas jaringan bagi kemajuan perusahaan.
- b. Memberi tugas-tugas kepada bawahan berkenaan dengan hal-hal yang menyangkut perusahaan.
- c. Mengadakan pengawasan terhadap semua rencana yang dijalankan perusahaan.

2. Manager pemasaran

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Bertugas untuk membuat strategi dan cara pemasaran perumahan yang telah dibangun untuk menarik perhatian para konsumen atau customer baik melalui brosur, iklan, pamflet dan sebagainya.
- b. Bertugas untuk memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada para konsumen yang berminat untuk mendapatkan informasi atau ingin membeli rumah.
- c. Bertanggungjawab kepada komisaris utama.



3. Manager Teknik

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Bertanggungjawab menangani semua pelaksanaan pembangunan perumahan dari perencanaan hingga selesai di lokasi.
- b. Bertugas untuk melakukan koordinasi dengan karyawan-karyawan yang menangani pembangunan perumahan.
- c. Mempersiapkan semua rencana dan bentuk rumah yang akan dibangun oleh perusahaan.
- d. Bertanggung jawab kepada direktur utama.

4. Manager Keuangan

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Bertanggungjawab menangani semua pelaksanaan masalah keuangan yang ada dalam perusahaan.
- b. Mempersiapkan semua rencana keuangan yang akan dipergunakan oleh perusahaan.
- c. Mencatat dan merencanakan terhadap keluar masuknya arus keuangan yang ada.
- d. Bertanggungjawab kepada komisaris utama

5. Manager Personalia

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Bertanggungjawab menangani semua pelaksanaan penanganan masalah personalia yang ada dalam perusahaan.
- b. Mempersiapkan semua rencana personalia yang akan dipergunakan oleh perusahaan.
- c. Mencatat dan merencanakan terhadap keluar masuknya pegawai yang ada.



d. Bertanggungjawab kepada komisaris utama.

6. Bagian Pemasaran

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Bertugas untuk mencari para konsumen atau calon pembeli agar mau membeli rumah yang dibangun.
- b. Bertugas untuk memasarkan atau menjual rumah kepada para customer.
- c. Bertanggungjawab kepada manajer pemasaran.

7. Administrasi Penjualan

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Bertugas untuk mengurus semua berkas-berkas yang diperlukan dalam penjualan rumah.
- b. Bertugas untuk melakukan transaksi pembayaran pembelian rumah dari para konsumen.
- c. Bertugas untuk mempersiapkan semua rencana dan bentuk rumah yang akan dibangun oleh perusahaan.
- d. Bertanggungjawab kepada manager pemasaran.

8. Promosi

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Mengadakan pameran perumahan dikedung atau tempat tertentu guna menarik para konsumen atau pembeli datang ke pameran tersebut baik dengan cara advertensi, personal selling maupun publisitas.
- b. Melakukan kiat-kiat khusus untuk menarik para konsumen atau pembeli agar mau membeli rumah melalui promosi penjualan berupa diskon atau potongan harga dengan uang muka yang ringan dan sebagainya.
- c. Bertanggung jawab kepada manager pemasaran.



9. Bagian Perencanaan

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Bertanggungjawab menangani semua perencanaan dari pelaksanaan pembangunan perumahan dari semua tipe yang ada serta dari perencanaan sehongga selesai dan siap untuk ditempati.
- b. Bertugas untuk melakukan koordinasi dengan karyawan-karyawan yang menangani pembangunan perumahan dari semua tipe.
- c. Bertanggungjawab kepada manager teknik.

10. Bagian Teknik Lapangan

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Bertanggungjawab dari semua pelaksanaan tentang pembangunan perumahan hingga selesai.
- b. Mempersiapkan semua rencana dari bahan-bahan yang dibutuhkan.
- c. Melakukan koordinasi dengan bagian yang terkait dalam bagian ini serta bagian yang lainnya.
- d. Bertanggungjawab kepada manager teknik.

11. Arsitektur

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Bertanggungjawab menangani semua pelaksanaan gambar-gambar atau tipe-tipe dari pembangunan perumahan.
- b. Bertugas untuk melakukan koordinasi dengan karyawan-karyawan yang ada.
- c. Mempersiapkan semua rencana, gambar dan bentuk rumah yang ada.
- d. Bertanggungjawab kepada bagian perencanaan.



12. Drafter

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Bertanggungjawab menangani semua pelaksanaan dari gambar atau tipe-tipe pembagian perumahan dari perencanaan hingga selesai di lokasi.
- b. Mempersiapkan semua rencana gambar dan maket serta bentuk rumah yang akan dibangun oleh perusahaan.
- c. Bertanggungjawab kepada bagian perencanaan.

13. Konstruktor

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Mempersiapkan semua rencana struktur bangunan rumah yang akan dibuat oleh perusahaan.
- b. Bertanggungjawab kepada bagian perencanaan.

14. Estimator

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Menghitung rencana anggaran biaya protek secara keseluruhan.
- b. Bertanggungjawab kepada bagian perencanaan.

15. Koordinator Pengawas

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Bertanggungjawab mengawasi semua kegiatan karyawan-karyawan baik di kantor maupun di lapangan dari pelaksanaan pembangunan perumahan sampai selesai.
- b. Bertanggungjawab kepada manager pengawasan.

16. Pengawas Lapangan

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Bertanggungjawab menangani semua pelaksanaan pembangunan perumahan sampai selesai di lokasi proyek.



- b. Bertugas untuk dapat melakukan koordinasi dengan karyawan-karyawan yang menangani pembangunan perumahan.
- c. Bertanggungjawab kepada bagian teknik.

17. Administrasi Proyek

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Bertanggungjawab menangani semua administrasi yang berhubungan dengan pelaksanaan pembangunan perumahan dari perencanaan sampai selesai.
- b. Bertugas untuk melakukan koordinasi dalam bidang administrasi dengan karyawan-karyawan yang menangani pembangunan perumahan.
- c. Bertanggungjawab kepada bagian teknik lapangan.

18. Surveyor

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Bertugas untuk menghitung kondisi tanah di lapangan.
- b. Bertanggungjawab kepada bagian teknik lapangan.

19. Kasir

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Bertanggungjawab menangani semua arus keluar masuknya uang yang ada dalam perusahaan.
- b. Mencatat dan menyimpan data atau bon-bon yang ada dalam perusahaan.
- c. Bertanggungjawab kepada manager keuangan.

20. Bagian Pembukuan

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Bertanggungjawab menangani semua pelaksanaan penanganan masalah pembukuan yang ada dalam perusahaan.



- b. Mempersiapkan semua rencana keuangan dengan sistem pembukuan yang biasa dipergunakan oleh perusahaan.
- c. Mencatat dan merencanakan terhadap keluar masuknya arus keuangan yang ada dengan pembukuan yang baik.

21. Administrasi Hutang-Piutang

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Bertanggungjawab menangani semua pelaksanaan penanganan masalah administrasi hutang piutang dari konsumen atau masyarakat luar dari kredit kepemilikan rumah.
- b. Mempersiapkan semua rencana administrasi hutang piutang, bila sewaktu-waktu konsumen tersebut menanyakan atau akan membayar angsurannya.

22. Accounting Pajak

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Bertanggungjawab menangani semua pelaksanaan urusan pajak yang ada dalam perusahaan.
- b. Bertanggungjawab kepada bagian umum.

23. Bagian Komplain

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Bertugas menerima semua pelayanan pengaduan atau keluhan dari para konsumen.
- b. Bertugas memberikan jawaban atas keluhan yang diterima dari para konsumen atau customer.



24. Tanah

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Bertanggungjawab menagnai semua pelaksanaan penanganan masalah tanah yang ada dalam perusahaan.
- b. Mempersiapkan semua rencana penyiapan tanah guna proyek yang akan dipergunakan oleh perusahaan.

25. Akta

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Bertanggungjawab dan berhubungan dengan Notaris dan Pejabat Pembuat Akta Tanah (PPAT) terhadap semua pelaksanaan penanganan masalah akta yang ada dalam perusahaan.
- b. Mempersiapkan semua rencana akta yang akan dipergunakan oleh perusahaan.

26. Ijin

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Bertanggungjawab menagani semua penanganan perijinan yang ada dalam pembangunan proyek tersebut.
- b. Mempersiapkan semua ijin yang akan diurus oleh perusahaan.

27. Pegawai

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Bertanggungjawab menangani semua penanganan masalah pegawai yang ada dalam perusahaan.
- b. Mempersiapkan semua rencana penerimaan pegawai baru yang akan dipergunakan oleh perusahaan.



4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1. Karakteristik Responden

4.2.1.1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
1.	Laki-laki	78	78 %
2.	Perempuan	22	22 %
Total		100	100 %

Sumber : Lampiran 3.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden yang memberikan jawaban terhadap kuesioner, sebanyak 78 responden yang berjenis kelamin laki-laki atau 78%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 22 responden atau 22%.

4.2.1.2. Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah	Prosentase (%)
1.	25 - 35	24	24%
2.	36 - 45	64	64%
3.	> 45	12	12%
Total		100	100%

Sumber : Lampiran 3.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden yang memberikan jawaban terhadap kuesioner yang berusia antara 25-35 tahun sebanyak 24 responden atau 24%, yang berusia antara 36-45 tahun sebanyak 64 responden atau 64% dan yang berusia >45 tahun sebanyak 12 responden atau 12%.



4.2.1.3. Pendidikan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah	Prosentase (%)
1.	SMA	14	14%
2.	D3	32	32%
3.	S1	54	54%
Total		100	100%

Sumber : Lampiran 3.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden yang memberikan jawaban terhadap kuesioner yang berpendidikan setingkat SMA sebanyak 14 responden atau 14%, responden yang berpendidikan setingkat D3 sebanyak 32 responden atau 32% dan responden yang berpendidikan setingkat S1 sebanyak 54 responden atau 54%.

4.2.1.4. Pekerjaan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase (%)
1.	Wiraswasta	48	48%
2.	Swasta	37	37%
3.	PNS	15	15%
Total		100	100%

Sumber : Lampiran 3.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden yang memberikan jawaban terhadap kuesioner yang berstatus wiraswasta sebanyak 48 responden atau 48%, responden yang berstatus swasta sebanyak 37 responden atau 37% dan responden yang berstatus PNS sebanyak 15 responden atau 15%.



4.2.2. Frekuensi Jawaban Responden

Frekuensi jawaban responden dari hasil menyebarkan kuesioner yang dilakukan peneliti terhadap variabel bebas yakni marketing mix yang terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), process (proses), customer service (layanan konsumen) dan lingkungan fisik (physical evidence) serta variabel terikat yakni pengambilan keputusan konsumen di CV. Harapan Santosa Surabaya.

4.2.2.1. Product (X₁)

Jawaban yang diberikan oleh 100 responden terhadap variabel product (X₁) yang terdiri dari tiga pertanyaan dituangkan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 4.5

Rumah yang dikerjakan oleh perusahaan memiliki kualitas yang baik (X_{1.1})

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	4	4,0
Netral = 3	28	28,0
Setuju = 4	26	26,0
Sangat Setuju = 5	42	42,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak



Tabel 4.6
Perusahaan dapat memberikan pilihan dalam pembangunan rumah ($X_{1,2}$)

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	4	4,0
Netral = 3	38	38,0
Setuju = 4	32	32,0
Sangat Setuju = 5	26	26,0
Total	100	100%

Sumber : Lampiran 4.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 4 responden (4%), responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 38 responden (38%), responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 32 responden (32%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 26 responden (26%).

Tabel 4.7
CV. Harapan Santosa Surabaya telah memiliki nama baik ($X_{1,3}$)

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	8	8,0
Netral = 3	21	21,0
Setuju = 4	46	46,0
Sangat Setuju = 5	25	25,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak



4.2.3. Price (X_2)

Jawaban yang diberikan oleh 100 responden terhadap variabel price (X_2) yang terdiri dari tiga pertanyaan, kemudian dari pertanyaan-pertanyaan tersebut peneliti tuangkan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 4.8

Harga pembangunan rumah sesuai dengan type rumah yang dipesan ($X_{2,1}$)

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	12	12,0
Netral = 3	35	35,0
Setuju = 4	18	18,0
Sangat Setuju = 5	35	35,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 12 responden (12%), responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 35 responden (35%), responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 18 responden (18%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 35 responden (35%).

Tabel 4.9

Pemberian potongan harga kepada konsumen yang dapat melunasi pembayaran sebelum batas waktu yang ditetapkan ($X_{2,2}$)

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	9	9,0
Netral = 3	32	32,0
Setuju = 4	37	37,0
Sangat Setuju = 5	22	22,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.



Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 9 responden (9%), responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 32 responden (32%), responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 37 responden (37%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 22 responden (22%).

Tabel 4.10

Harga pembangunan rumah lebih murah dibandingkan dengan kontraktor lain ($X_{2,3}$)

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	7	7,0
Netral = 3	16	16,0
Setuju = 4	51	51,0
Sangat Setuju = 5	26	26,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 7 responden (7%), responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 16 responden (16%), responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 51 responden (51%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 26 responden (26%).

4.2.4. Place (X_3)

Jawaban yang diberikan oleh 100 responden terhadap variabel place (X_3) yang terdiri dari tiga pertanyaan, kemudian dari pertanyaan-pertanyaan tersebut peneliti tuangkan dalam bentuk tabel sebagai berikut :



Tabel 4.11

Lokasi perusahaan yang sangat strategis (X_{3,1})

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	-	-
Netral = 3	38	38,0
Setuju = 4	32	32,0
Sangat Setuju = 5	30	30,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 38 responden (38%), responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 32 responden (32%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 30 responden (30%).

Tabel 4.12

Lokasi perusahaan dapat dijangkau dengan mudah dan cepat (X_{3,2})

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	-	-
Netral = 3	35	35,0
Setuju = 4	40	40,0
Sangat Setuju = 5	25	25,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 35 responden (35%), responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 40 responden (40%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 25 responden (25%).



Tabel 4.13

Adanya kemudahan layanan transportasi umum (X_{3,3})

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	19	19,0
Netral = 3	15	15,0
Setuju = 4	40	40,0
Sangat Setuju = 5	26	26,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 19 responden (19%), responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 15 responden (15%), responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 40 responden (40%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 26 responden (26%).

4.2.5. Promotion (X₄)

Jawaban yang diberikan oleh 100 responden terhadap variabel promotion (X₄) yang terdiri dari tiga pertanyaan, kemudian dari pertanyaan-pertanyaan tersebut peneliti tuangkan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 4.14

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dengan cara dari mulut ke mulut (X_{4,1})

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2		
Netral = 3	36	36,0
Setuju = 4	50	50,0
Sangat Setuju = 5	14	14,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.



Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 36 responden (36%), responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 50 responden (50%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 14 responden (14%).

Tabel 4.15

Promosi dilakukan dengan memasang papan nama di depan perusahaan (X_{4,2})

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	-	-
Netral = 3	40	40,0
Setuju = 4	31	31,0
Sangat Setuju = 5	29	29,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 40 responden (40%), responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 31 responden (31%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 29 responden (29%).

Tabel 4.16

Promosi melalui informasi konsumen yang telah menggunakan jasa perusahaan (X_{4,3})

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	-	-
Netral = 3	34	34,0
Setuju = 4	39	39,0
Sangat Setuju = 5	27	27,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.



Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 34 responden (34%), responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 39 responden (39%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 27 responden (27%).

4.2.6. People (X_5)

Jawaban yang diberikan oleh 100 responden terhadap variabel people (X_5) yang terdiri dari tiga pertanyaan, kemudian dari pertanyaan-pertanyaan tersebut peneliti tuangkan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 4.17

Karyawan yang ramah, murah senyum dan perhatian kepada para konsumen ($X_{5,1}$)

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	12	12,0
Netral = 3	34	34,0
Setuju = 4	22	22,0
Sangat Setuju = 5	32	32,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 12 responden (12%), responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 34 responden (34%), responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 22 responden (22%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 32 responden (32%).



Tabel 4.18

Karyawan yang cakap dan memiliki pengetahuan tentang property ($X_{5,2}$)

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	8	8,0
Netral = 3	35	35,0
Setuju = 4	33	33,0
Sangat Setuju = 5	24	24,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 8 responden (8%), responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 35 responden (35%), responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 33 responden (33%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 24 responden (24%).

Tabel 4.19

Karyawan yang cepat dan tanggap dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen ($X_{5,3}$)

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	8	8,0
Netral = 3	18	18,0
Setuju = 4	52	52,0
Sangat Setuju = 5	22	22,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 8 responden (8%), responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 18 responden (18%), responden yang memberikan



jawaban setuju sebanyak 52 responden (52%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 22 responden (22%).

4.2.7. Process (X_6)

Jawaban yang diberikan oleh 100 responden terhadap variabel process (X_6) yang terdiri dari tiga pertanyaan, kemudian dari pertanyaan-pertanyaan tersebut peneliti tuangkan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 4.20
Proses pemberian pelayanan terhadap konsumen dilakukan dengan cepat ($X_{6.1}$)

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	9	9,0
Netral = 3	12	12,0
Setuju = 4	55	55,0
Sangat Setuju = 5	24	24,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 9 responden (9%), responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 12 responden (12%), responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 55 responden (55%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 24 responden (24%).

Tabel 4.21
Perusahaan memberikan pelayanan teknis di luar jam kerja kantor ($X_{6.2}$)

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	-	-
Netral = 3	28	28,0
Setuju = 4	49	49,0
Sangat Setuju = 5	23	23,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.



Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 28 responden (28%), responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 49 responden (49%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 23 responden (23%).

Tabel 4.22

Perusahaan dapat menyelesaikan pembangunan rumah sesuai batas waktu yang ditentukan ($X_{6.3}$)

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	19	19,0
Netral = 3	13	13,0
Setuju = 4	41	41,0
Sangat Setuju = 5	27	27,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 19 responden (19%), responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 13 responden (13%), responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 41 responden (41%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 27 responden (27%).

4.2.8. Costumer Service (X_7)

Jawaban yang diberikan oleh 100 responden terhadap variabel costumer service (X_7) yang terdiri dari tiga pertanyaan, kemudian dari pertanyaan- pertanyaan tersebut peneliti tuangkan dalam bentuk tabel sebagai berikut :



Tabel 4.23

Perusahaan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen ($X_{7.1}$)

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	13	13,0
Netral = 3	18	18,0
Setuju = 4	41	41,0
Sangat Setuju = 5	28	28,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 13 responden (13%), responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 18 responden (18%), responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 41 responden (41%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 28 responden (28%).

Tabel 4.24

Pelayanan yang baik dan memuaskan kepada konsumen ($X_{7.2}$)

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	13	13,0
Netral = 3	18	18,0
Setuju = 4	54	54,0
Sangat Setuju = 5	15	15,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 13 responden (13%), responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 18 responden (18%), responden yang memberikan



jawaban setuju sebanyak 54 responden (54%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 15 responden (15%).

Tabel 4.25
Pemberian garansi pada bangunan selama 6 bulan setelah finishing (X_{7,3})

Skor	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	9	9,0
Netral = 3	28	28,0
Setuju = 4	41	41,0
Sangat Setuju = 5	22	22,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 9 responden (9%), responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 28 responden (28%), responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 41 responden (41%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 22 responden (22%).

4.2.9. Physical Evidence (X₈)

Jawaban yang diberikan oleh 100 responden terhadap variabel physical evidence (X₈) yang terdiri dari empat pertanyaan, kemudian dari pertanyaan-pertanyaan tersebut peneliti tuangkan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 4.26
Bangunan kantor CV. Harapan Santosa Surabaya memiliki fasilitas yang memadai (X_{8,1})

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	-	-
Netral = 3	32	32,0
Setuju = 4	48	48,0
Sangat Setuju = 5	20	20,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.



Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 32 responden (32%), responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 48 responden (48%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 20 responden (20%).

Tabel 4.27

Tempat parkir di CV. Harapan Santosa Surabaya luas dan aman ($X_{8.2}$)

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	-	-
Netral = 3	47	47,0
Setuju = 4	23	23,0
Sangat Setuju = 5	30	30,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 47 responden (47%), responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 23 responden (23%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 30 responden (30%).

Tabel 4.28

Tersedia tempat ibadah di CV. Harapan Santosa Surabaya ($X_{8.3}$)

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	-	-
Netral = 3	43	43,0
Setuju = 4	53	53,0
Sangat Setuju = 5	4	4,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.



Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 43 responden (43%), responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 53 responden (53%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 4 responden (4%).

Tabel 4.29

Karyawan CV. Harapan Santosa Surabaya menggunakan seragam yang dipakai dalam bekerja (X_{8.4})

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	-	-
Netral = 3	49	49,0
Setuju = 4	19	19,0
Sangat Setuju = 5	32	32,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 49 responden (49%), responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 19 responden (19%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 32 responden (32%).

4.2.10. Keputusan Konsumen (Y)

Jawaban yang diberikan oleh 100 responden terhadap variabel keputusan konsumen (Y) yang terdiri dari lima pertanyaan, kemudian dari pertanyaan-pertanyaan tersebut peneliti tuangkan dalam bentuk tabel sebagai berikut :



Tabel 4.30

Konsumen tidak dirugikan oleh CV. Harapan Santosa Surabaya dalam penggunaan bahan yang dipakai untuk pembangunan rumah (Y₁)

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	-	-
Netral = 3	39	39,0
Setuju = 4	31	31,0
Sangat Setuju = 5	30	30,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 39 responden (39%), responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 31 responden (31%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 30 responden (30%).

Tabel 4.31

Konsumen memilih jasa kontraktor CV. Harapan Santosa Surabaya karena penyelesaian pengerjaan rumah tepat pada waktunya (Y₂)

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	-	-
Netral = 3	42	42,0
Setuju = 4	25	25,0
Sangat Setuju = 5	33	33,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 42 responden (42%), responden yang



memberikan jawaban setuju sebanyak 25 responden (25%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 33 responden (33%).

Tabel 4.32

Konsumen dapat memilih model rumah sesuai dengan keinginnya kepada CV. Harapan Santosa Surabaya (Y₃)

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	-	-
Netral = 3	36	36,0
Setuju = 4	50	50,0
Sangat Setuju = 5	14	14,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 36 responden (36%), responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 50 responden (50%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 14 responden (14%).

Tabel 4.33

Konsumen memilih jasa kontraktor CV. Harapan Santosa Surabaya dari keluarga, teman dan tetangga (Y₄)

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	-	-
Netral = 3	40	40,0
Setuju = 4	31	31,0
Sangat Setuju = 5	29	29,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, responden



yang memberikan jawaban netral sebanyak 40 responden (40%), responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 31 responden (31%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 29 responden (29%).

Tabel 4.34

Konsumen memilih jasa kontraktor CV. Harapan Santosa Surabaya karena pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat memuaskan (Y₅)

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	-	-
Netral = 3	33	33,0
Setuju = 4	40	40,0
Sangat Setuju = 5	27	27,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 33 responden (33%), responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 40 responden (40%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 27 responden (27%).

4.3. Pembahasan dan Analisa Data

4.3.1. Uji Validitas

Pengujian validitas didalam suatu variabel pada konsumen, akan dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} variabel tersebut lebih besar dari r_{tabel} . Uji validitas dengan menggunakan SPSS 16.0 for Windows, nilai r_{hitung} ditunjukkan oleh nilai Corrected Item-Total Correlation. Nilai r_{tabel} dapat diperoleh dari tabel r dengan α



= 5% dan $df = n - 2 = 98$. Dalam penelitian ini, r_{tabel} yang digunakan adalah 0,197 ($r_{\alpha}=5\%$, $df=100-2$).

Uji validitas kuesioner terhadap 100 responden dengan menggunakan program SPSS 16.0 for Windows diperoleh hasil pengujian sebagaimana pada tabel berikut.

Tabel 4.35

Uji Validitas

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X _{1.1}	0,669	0,197	Valid
X _{1.2}	0,745	0,197	Valid
X _{1.3}	0,785	0,197	Valid
X _{2.1}	0,802	0,197	Valid
X _{2.2}	0,780	0,197	Valid
X _{2.3}	0,631	0,197	Valid
X _{3.1}	0,581	0,197	Valid
X _{3.2}	0,602	0,197	Valid
X _{3.3}	0,439	0,197	Valid
X _{4.1}	0,407	0,197	Valid
X _{4.2}	0,686	0,197	Valid
X _{4.3}	0,725	0,197	Valid
X _{5.1}	0,811	0,197	Valid
X _{5.2}	0,786	0,197	Valid
X _{5.3}	0,596	0,197	Valid
X _{6.1}	0,671	0,197	Valid
X _{6.2}	0,370	0,197	Valid
X _{6.3}	0,624	0,197	Valid
X _{7.1}	0,641	0,197	Valid
X _{7.2}	0,567	0,197	Valid
X _{7.3}	0,603	0,197	Valid
X _{8.1}	0,707	0,197	Valid
X _{8.2}	0,687	0,197	Valid
X _{8.3}	0,637	0,197	Valid
X _{8.4}	0,670	0,197	Valid
Y ₁	0,733	0,197	Valid
Y ₂	0,656	0,197	Valid
Y ₃	0,490	0,197	Valid
Y ₄	0,535	0,197	Valid
Y ₅	0,626	0,197	Valid

Sumber: Lampiran 5 dan 9.



Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa karakteristik variabel penelitian diputuskan valid, karena hasil uji validitas semua variabel menunjukkan nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} .

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas suatu instrumen dapat digunakan Alpha Cronbach. Masing-masing variabel dalam penelitian ini dihitung koefisien Alpha Cronbach-nya untuk mengetahui reliabilitas skala pengukurannya. Menurut Santoso dan Ashari (2005), reliabilitas dapat diukur dengan konsistensi dari instrumen dalam mengukur gejala yang sama di dalam kesempatan. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan metode Alpha Cronbach di mana suatu kuesioner dikatakan reliabel Alpha Cronbach lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.36

Uji Reliabilitas

Variabel	r Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
X ₁ = Product (produk)	0,834	0,60	Reliabel
X ₂ = Price (harga)	0,835	0,60	Reliabel
X ₃ = Place (tempat)	0,766	0,60	Reliabel
X ₄ = Promotion (promosi)	0,796	0,60	Reliabel
X ₅ = People (orang)	0,834	0,60	Reliabel
X ₆ = Process (proses)	0,776	0,60	Reliabel
X ₇ = Customer Service (layanan konsumen)	0,796	0,60	Reliabel
X ₈ = Physical Evidence (bentuk fisik)	0,799	0,60	Reliabel
Y = Keputusan Konsumen	0,776	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 5.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan hasil pengujian reliabilitas dari semua variabel didapatkan nilai r alpha lebih besar dari Cronbach Alpha 0,60. Sehingga dapat dikatakan variabel dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.



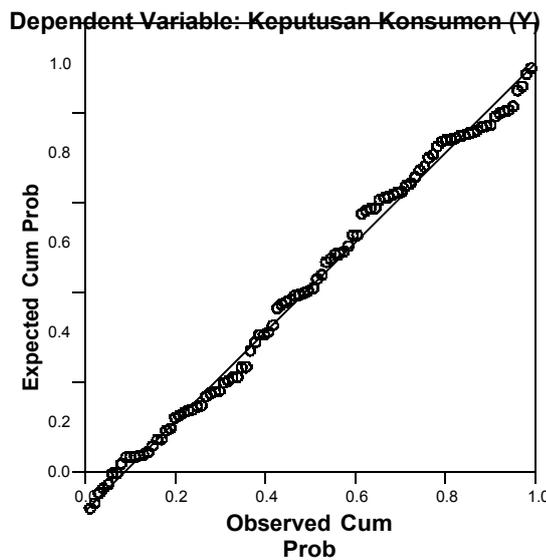
4.3.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1. Uji Normalitas

Analisis regresi linier berganda membutuhkan asumsi residual berdistribusi normal. Dalam menguji normalitas digunakan normal probability plot. Kemudian apabila titik-titik pada normal probability plot menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa residual model regresi berdistribusi normal. Hasil uji normalitas residual menggunakan normal probability plot seperti pada gambar berikut ini.

Gambar 4.2

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Lampiran 7.

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa normal probability plot yang dihasilkan menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa residual model regresi berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas residual dapat terpenuhi.



4.3.3.2. Uji Autokorelasi

Autokorelasi menunjukkan adanya korelasi (hubungan) antara residual (kesalahan pengganggu) satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Adanya autokorelasi dalam regresi dapat diketahui dengan menilai besaran Durbin-Watson. Suatu observasi dikatakan tidak terjadi autokorelasi apabila nilai Durbin-Watson berada diantara d_U dan $4-d_U$.

Berdasarkan tabel Durbin-Watson dengan jumlah sampel (n) = 100 dan jumlah variabel bebas (k) = 8 diperoleh nilai $d_U = 1,85$. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai Durbin-Watson sebagai berikut:

Tabel 4.37
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the	Durbin-Watson
1	,786 ^a	,618	,574	1,80971	1,963

a. Predictors: (Constant), Physical Evidence (X8), People (X5), Customer Service (X7), Price (X2), Promotion (X4), Product (X1), Place (X3), Process (X6)

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber: Lampiran 6.

Tabel diatas diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,963; nilai tersebut berada diantara nilai $d_U = 1,85$ dan $4-d_U = 2,04$ atau $1,85 < 1,963 < 2,04$ sehingga nilai Durbin-Watson tersebut terletak pada daerah tidak terjadinya autokorelasi, sehingga dapat diasumsikan tidak terjadi autokorelasi dapat dipenuhi.

4.3.3.3. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas menunjukkan adanya hubungan linier diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi, dimana korelasinya mendekati sempurna atau sempurna (korelasinya tinggi atau bahkan satu), kemudian dilakukan uji



multikolinearitas dengan menggunakan uji korelasi Pearson. Model yang layak digunakan terbebas dari multikolinear. Tujuannya adalah untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (yang layak tidak terdapat korelasi antar variabel). Adapun pengujian analisis multikolinearitas ditunjukkan dari hasil Variance Inflation Factor (VIF), jika tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.38
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Product (X_1)	0,830	1,205
Price (X_2)	0,848	1,179
Place (X_3)	0,700	1,429
Promotion (X_4)	0,685	1,460
People (X_5)	0,723	1,382
Process (X_6)	0,688	1,454
Customer Servive (X_7)	0,688	1,454
Physical Evidence (X_8)	0,876	1,142

Sumber: Lampiran 6.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai VIF dari delapan variabel bebas diperoleh nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Sehingga hal ini mengindikasikan tidak adanya multikolinearitas sehingga asumsi tidak ada multikolinearitas dapat terpenuhi.

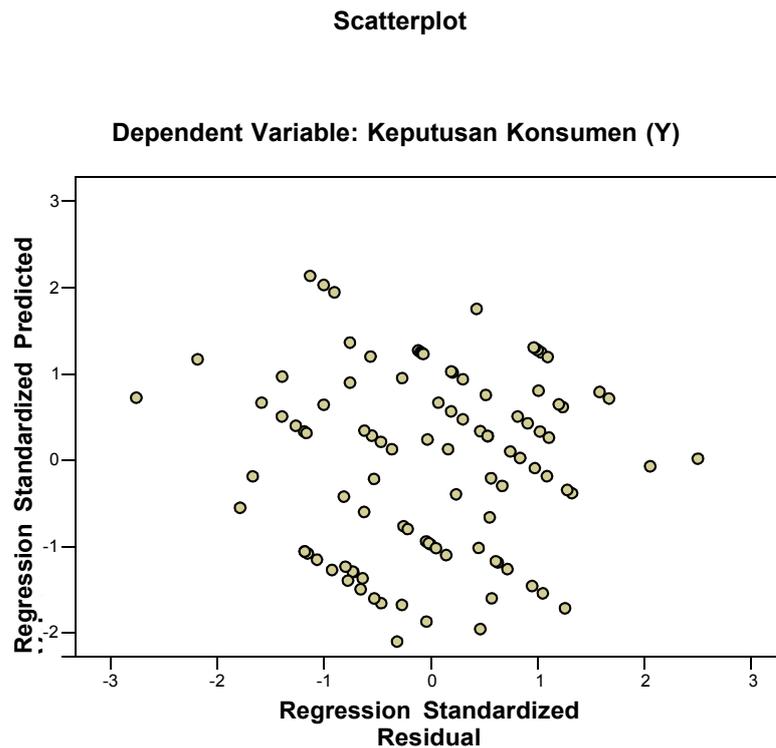
4.3.3.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastiditas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam persamaan regresi yang memenuhi syarat harus tidak terjadi gejala heteroskedastiditas. Adapun model yang digunakan untuk mengukur uji heteroskedastiditas adalah dengan menggunakan scatterplot yaitu jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi



masalah heteroskedastiditas pada model regresi tersebut. Sebagai ilustrasi dari uji heteroskedastiditas seperti pada gambar berikut ini.

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Lampiran 8.

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastiditas.



4.3.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.39
Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,954	2,651		1,491	,139
	Product (X1)	,274	,091	,217	3,017	,003
	Price (X2)	,208	,085	,174	2,446	,016
	Place (X3)	,131	,118	,087	1,109	,271
	Promotion (X4)	,611	,130	,373	4,705	,000
	People (X5)	,333	,093	,277	3,586	,001
	Process (X6)	,223	,117	,151	1,906	,060
	Customer Service	,544	,095	,400	5,702	,000
	Physical Evidence	,115	,080	,096	1,440	,153

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber: Lampiran 6.

Dari tabel koefisien regresi linier berganda diatas, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,954 + 0,274 X_1 + 0,208 X_2 + 0,131 X_3 + 0,611 X_4 + 0,333 X_5 + 0,223 X_6 + 0,544 X_7 + 0,115 X_8$$

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan persamaan regresi berganda dari pengaruh antara pengaruh variabel bebas marketing mix yang terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), process (proses), customer service (layanan konsumen) dan lingkungan fisik (physical evidence) terhadap variabel terikat yakni pengambilan keputusan konsumen (Y) CV. Harapan Santosa Surabaya.

Konstanta () sebesar 3,954 artinya jika variabel bebas product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), process (proses), customer service (layanan konsumen) dan lingkungan fisik (physical evidence) = 0, maka nilai keputusan konsumen (Y) sebesar 3,954 satuan.



Koefisien regresi variabel product (X_1) sebesar 0,274; artinya jika β_1 naik satu satuan, maka variabel terikat keputusan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,274 satuan dengan asumsi bahwa variabel price (X_2), place (X_3), promotion (X_4), people (X_5), process (X_6), customer service (X_7) dan physical evidence (X_8) adalah konstan.

Koefisien regresi variabel price (X_2) sebesar 0,208; artinya jika β_2 naik satu satuan, maka variabel terikat keputusan konsumen (Y) akan turun sebesar 0,208 dengan asumsi bahwa variabel product (X_1), place (X_3), promotion (X_4), people (X_5), process (X_6), customer service (X_7) dan physical evidence (X_8) adalah konstan.

Koefisien regresi variabel place (X_3) adalah sebesar 0,131; artinya jika β_3 naik satu satuan, maka variabel terikat keputusan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,131 dengan asumsi bahwa variabel product (X_1), price (X_2), promotion (X_4), people (X_5), process (X_6), customer service (X_7) dan physical evidence (X_8) adalah konstan.

Koefisien regresi variabel promotion (X_4) adalah sebesar 0,611; artinya jika β_4 naik satu satuan, maka variabel terikat keputusan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,611 dengan asumsi bahwa variabel product (X_1), price (X_2), place (X_3), people (X_5), process (X_6), customer service (X_7) dan physical evidence (X_8) adalah konstan.

Nilai koefisien regresi variabel people (X_5) adalah sebesar 0,333; artinya jika β_5 naik satu satuan, maka variabel terikat keputusan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,333 dengan asumsi bahwa variabel product (X_1), price (X_2), place (X_3),



promotion (X_4), process (X_6), customer service (X_7) dan physical evidence (X_8) adalah konstan.

Koefisien regresi variabel process (X_6) adalah sebesar 0,223; artinya jika β_6 naik satu satuan, maka variabel terikat keputusan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,611 dengan asumsi bahwa variabel product (X_1), price (X_2), place (X_3), promotion (X_4), people (X_5), customer service (X_7) dan physical evidence (X_8) adalah konstan.

Koefisien regresi variabel customer service (X_7) adalah sebesar 0,544; artinya jika β_7 naik satu satuan, maka variabel terikat keputusan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,544 dengan asumsi bahwa variabel product (X_1), price (X_2), place (X_3), promotion (X_4), people (X_5), process (X_6) dan physical evidence (X_8) adalah konstan.

Koefisien regresi variabel physical evidence (X_8) adalah sebesar 0,115; artinya jika β_8 naik satu satuan, maka variabel terikat keputusan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,115 dengan asumsi bahwa variabel product (X_1), price (X_2), place (X_3), promotion (X_4), people (X_5), process (X_6) dan customer service (X_7) adalah konstan.

4.3.5. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 4.40
Nilai Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the
1	,786 ^a	,618	,574	1,80971

a. Predictors: (Constant), Physical Evidence (X_8), People (X_5), Customer Service (X_7), Price (X_2), Promotion (X_4), Product (X_1), Place (X_3), Process (X_6)

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber: Lampiran 6.



Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien korelasi R sebesar 0,786 artinya nilai koefisien korelasi tersebut dikuadratkan sehingga didapat nilai koefisien determinasi R Square 0,618. Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,574 yang artinya kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikat dalam satuan persentase. Kontribusi hubungan yang dihasilkan dari variabel bebas marketing mix yang terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), process (proses), customer servive (layanan konsumen) dan lingkungan fisik (physical evidence) terhadap variabel terikat yakni pengambilan keputusan konsumen CV. Harapan Santosa Surabaya sebesar 57,4% sedangkan sisanya sebesar 42,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3.6. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji hipotesis secara simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil uji F antara variabel bebas marketing mix yang terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), process (proses), customer servive (layanan konsumen) dan lingkungan fisik (physical evidence) terhadap variabel terikat yakni pengambilan keputusan konsumen pada CV. Harapan Santosa Surabaya dapat dilihat pada tabel berikut ini.



Tabel 4.41
Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	462,479	8	57,810	17,652	,000 ^a
	Residual	298,031	91	3,275		
	Total	760,510	99			

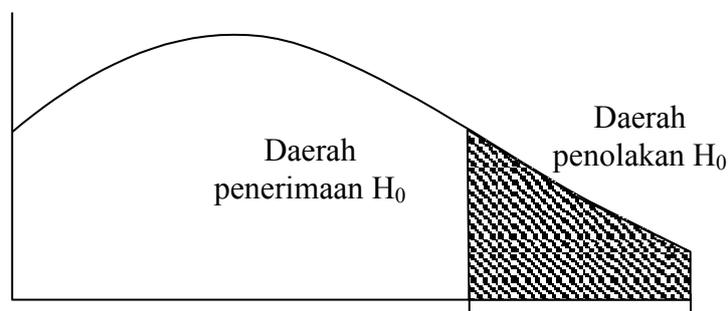
a. Predictors: (Constant), Physical Evidence (X8), People (X5), Customer Service (X7), Price (X2), Promotion (X4), Product (X1), Place (X3), Process (X6)

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber: Lampiran 6.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 17,652; sedangkan F_{tabel} ($\alpha=0,05$; df regression =8; df residual = 91) adalah sebesar 2,052. Karena $F_{hitung} = 17,652 > F_{tabel} = 2,052$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < \alpha=0,05$; maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas marketing mix yang terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), process (proses), customer service (layanan konsumen) dan lingkungan fisik (physical evidence) terhadap variabel terikat yakni pengambilan keputusan konsumen pada CV. Harapan Santosa Surabaya dapat dijelaskan pada gambar berikut.

Gambar 4.4
Kurva Uji F



$$F_{tab} = 2,052 \quad F_{hit} = 17,652$$



4.3.7. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji hipotesis secara parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel bebas marketing mix yang terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), process (proses), customer service (layanan konsumen) dan lingkungan fisik (physical evidence) terhadap variabel terikat yakni pengambilan keputusan konsumen pada CV. Harapan Santosa Surabaya dapat dijelaskan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.42
Uji t
Coefficients^a

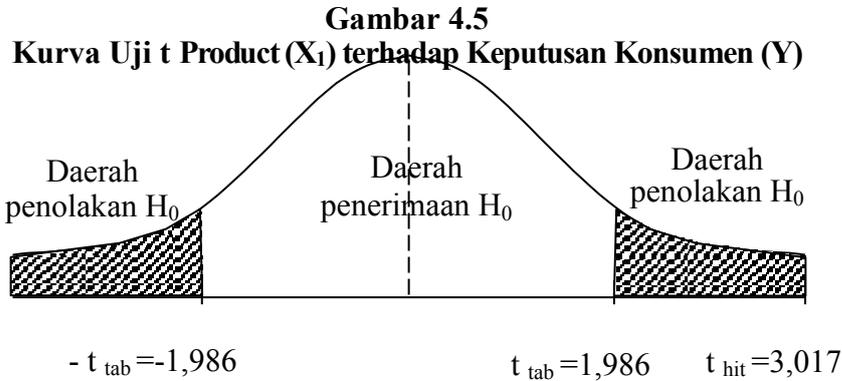
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,954	2,651		1,491	,139
Product (X1)	,274	,091	,217	3,017	,003
Price (X2)	,208	,085	,174	2,446	,016
Place (X3)	,131	,118	,087	1,109	,271
Promotion (X4)	,611	,130	,373	4,705	,000
People (X5)	,333	,093	,277	3,586	,001
Process (X6)	,223	,117	,151	1,906	,060
Customer Service (X7)	,544	,095	,400	5,702	,000
Physical Evidence (X8)	,115	,080	,096	1,440	,153

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber: Lampiran 6.

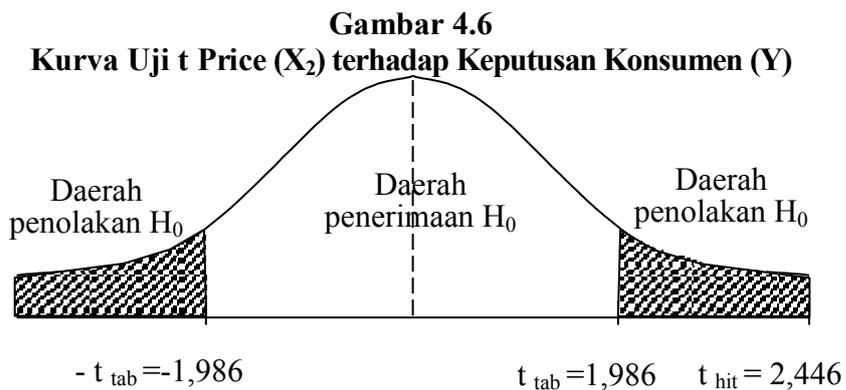


1. Product (X_1)



Berdasarkan kurva diatas dapat diketahui pengaruh variabel bebas product (X_1) dengan keputusan konsumen (Y) dihasilkan nilai t_{hitung} sebesar 3,017, sedangkan t_{tabel} ($\alpha/2=0,025$); df residual = 91) adalah sebesar 1,986. Karena $t_{hitung} = 3,017 > t_{tabel} = 1,986$; maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan signifikansi sebesar $= 0,003 < (\alpha=0,025)$, sehingga dapat dikatakan bahwa product berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen di CV. Harapan Santosa Surabaya.

2. Price (X_2)

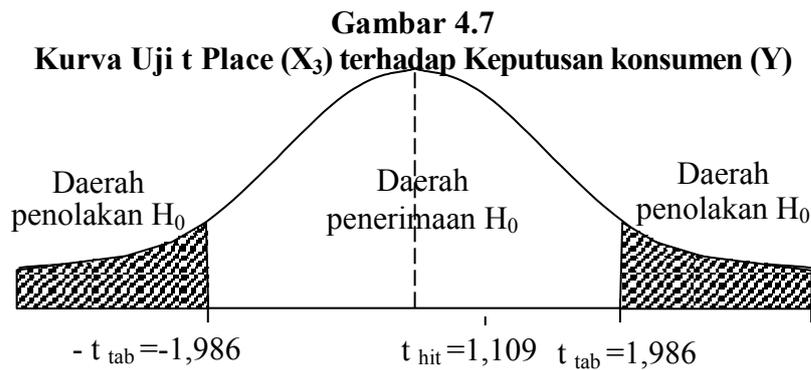


Berdasarkan kurva diatas dapat diketahui pengaruh variabel bebas price (X_2) dengan keputusan konsumen (Y) dihasilkan nilai t_{hitung} sebesar 2,446, sedangkan t_{tabel} ($\alpha/2=0,025$); df residual = 91) adalah sebesar 1,986.



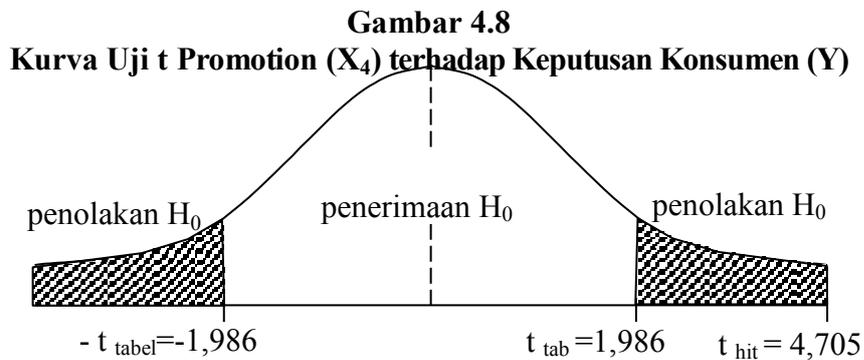
Karena $t_{hitung} = 2,446 > t_{tabel} = 1,986$; maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan signifikansi sebesar $0,016 < (\alpha=0,025)$, sehingga dapat dikatakan bahwa price berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen di CV. Harapan Santosa Surabaya.

3. Place (X_3)



Berdasarkan kurva diatas dapat diketahui pengaruh variabel bebas place (X_3) dengan keputusan konsumen (Y) dihasilkan nilai t_{hitung} sebesar 1,109, sedangkan t_{tabel} ($\alpha/2=0,025$; df residual = 91) adalah sebesar 1,986. Karena $t_{hitung} = 1,109 < t_{tabel} = 1,986$; maka H_0 diterima dan H_1 ditolak dengan signifikansi sebesar $0,271 > (\alpha=0,025)$, sehingga dapat dikatakan bahwa place tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen di CV. Harapan Santosa Surabaya.

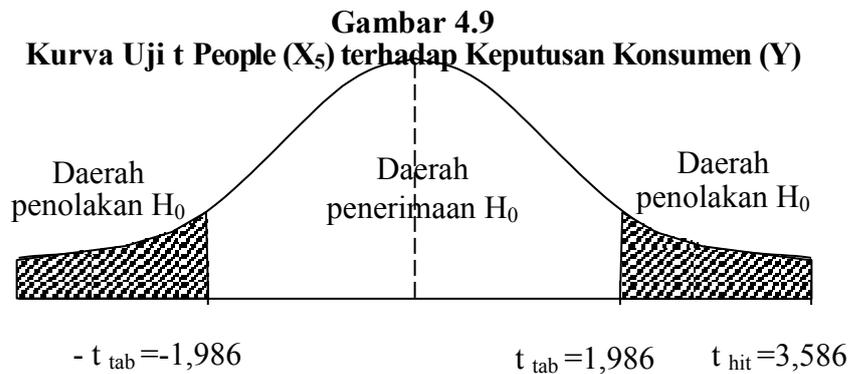
4. Promotion (X_4)





Berdasarkan kurva diatas dapat diketahui pengaruh variabel bebas promotion (X_4) dengan keputusan konsumen (Y) dihasilkan nilai t_{hitung} sebesar 4,705, sedangkan t_{tabel} ($\alpha/2=0,025$); df residual = 91) adalah sebesar 1,986. Karena $t_{hitung} = 4,705 > t_{tabel} = 1,986$; maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan signifikansi sebesar $= 0,000 < (\alpha=0,025)$, sehingga dapat dikatakan bahwa promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen di CV. Harapan Santosa Surabaya.

5. People (X_5)

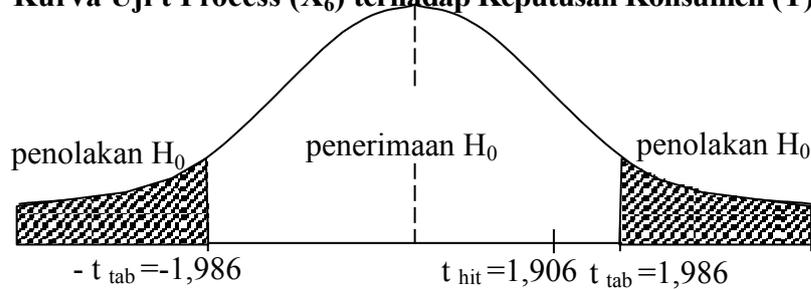


Berdasarkan kurva diatas dapat diketahui pengaruh variabel bebas people (X_5) dengan keputusan konsumen (Y) dihasilkan nilai t_{hitung} sebesar 3,586, sedangkan t_{tabel} ($\alpha/2=0,025$); df residual = 91) adalah sebesar 1,986. Karena $t_{hitung} = 3,586 > t_{tabel} = 1,986$; maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan signifikansi sebesar $= 0,001 < (\alpha=0,025)$, sehingga dapat dikatakan bahwa people berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen di CV. Harapan Santosa Surabaya.



6. Process (X₆)

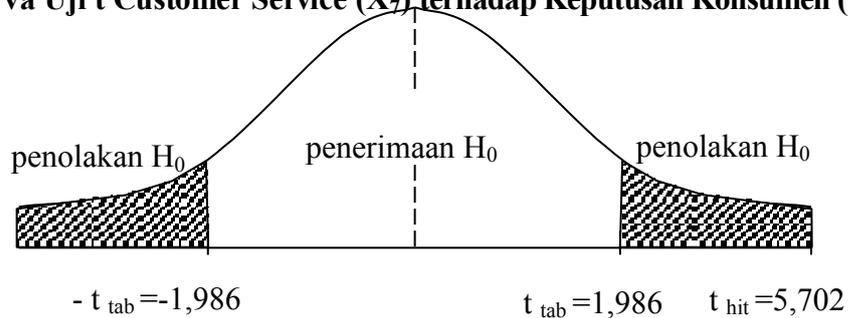
Gambar 4.10
Kurva Uji t Process (X₆) terhadap Keputusan Konsumen (Y)



Berdasarkan kurva diatas dapat diketahui pengaruh variabel bebas process (X₆) dengan keputusan konsumen (Y) dihasilkan nilai t_{hitung} sebesar 1,906, sedangkan t_{tabel} ($\alpha/2=0,025$); df residual = 91) adalah sebesar 1,986. Karena $t_{hitung} = 1,906 < t_{tabel} = 1,986$; maka H_0 diterima dan H_1 ditolak dengan signifikansi sebesar $= 0,060 > (\alpha=0,025)$, sehingga dapat dikatakan bahwa process tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen di CV. Harapan Santosa Surabaya.

7. Customer Service (X₇)

Gambar 4.11
Kurva Uji t Customer Service (X₇) terhadap Keputusan Konsumen (Y)



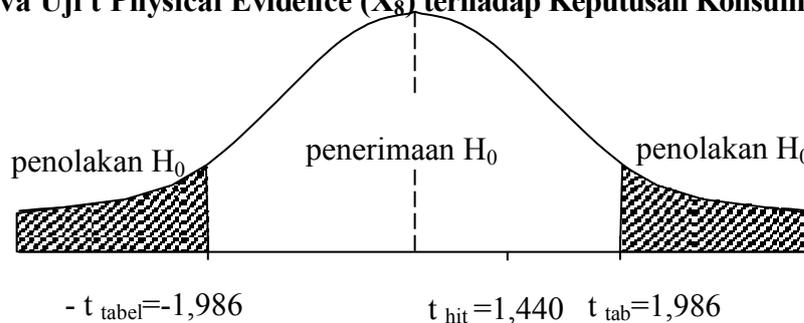
Berdasarkan kurva diatas dapat diketahui pengaruh variabel bebas customer service (X₇) dengan keputusan konsumen (Y) dihasilkan nilai t_{hitung}



sebesar 5,702, sedangkan t_{tabel} ($\alpha/2=0,025$); df residual = 91) adalah sebesar 1,986. Karena $t_{hitung} = 5,702 > t_{tabel} = 1,986$; maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan signifikansi sebesar $= 0,000 < (\alpha=0,025)$, sehingga dapat dikatakan bahwa customer service berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen di CV. Harapan Santosa Surabaya.

8. Physical Evidence (X_8)

Gambar 4.12
Kurva Uji t Physical Evidence (X_8) terhadap Keputusan Konsumen (Y)



Berdasarkan kurva diatas dapat diketahui pengaruh variabel bebas physical evidence (X_8) dengan keputusan konsumen (Y) dihasilkan nilai t_{hitung} sebesar 1,440, sedangkan t_{tabel} ($\alpha/2=0,025$); df residual = 91) adalah sebesar 1,986. Karena $t_{hitung} = 1,440 < t_{tabel} = 1,986$; maka H_0 diterima dan H_1 ditolak dengan signifikansi sebesar $= 0,153 > (\alpha=0,025)$, sehingga dapat dikatakan bahwa physical evidence tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen di CV. Harapan Santosa Surabaya.

4.3.8. Pengaruh Variabel Paling Dominan

Hasil uji statistik secara parsial diketahui variabel bebas (X) marketing mix yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel terikat (Y) pengambilan keputusan konsumen adalah variabel bebas customer service (X_7) dihasilkan nilai $t_{hitung} = 5,702 > t_{tabel} = 1,986$; maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan signifikansi sebesar $= 0,000 < (\alpha=0,025)$.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang peneliti lakukan, maka dapat peneliti simpulkan beberapa hal yang menyangkut dengan pokok bahasan pada skripsi ini, antara lain :

1. Analisis regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien regresi dengan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,954 + 0,274 X_1 + 0,208 X_2 + 0,131 X_3 + 0,611 X_4 + 0,333 X_5 + 0,223 X_6 + 0,544 X_7 + 0,115 X_8$$

2. Kontribusi hubungan yang dihasilkan dari marketing mix terhadap pengambilan keputusan konsumen CV. Harapan Santosa Surabaya sebesar 57,4% sedangkan sisanya sebesar 42,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Marketing mix secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen CV. Harapan Santosa Surabaya.
4. Secara parsial product, price, promotion, people dan costumer service berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen di CV. Harapan Santosa Surabaya. Sedangkan place, process dan physical evidence tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen di CV. Harapan Santosa Surabaya.
5. Customer service memiliki pengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan konsumen di CV. Harapan Santosa Surabaya.



5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka disampaikan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Marketing mix merupakan hal penting dalam rangka meningkatkan pengambilan keputusan konsumen terhadap property, sehingga bagi pihak CV. Harapan Santosa Surabaya upaya peningkatan kualitas marketing mix sangat diperlukan dan harus dilakukan secara berkesinambungan, sehingga konsumen property lebih memilih jasa yang diberikan oleh CV. Harapan Santosa Surabaya.
2. Bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang mengambil program studi manajemen pemasaran semoga penelitian ini dapat bermanfaat serta dapat dijadikan referensi dalam upaya untuk pengembangan penelitian lanjutan di masa mendatang.
3. Penelitian yang akan datang diharapkan untuk menambahkan variabel bebas lainnya, sehingga dapat menyempurnakan hasil penelitian yang peneliti lakukan saat ini.



PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Angeliene, Suryono Lita. 2011. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian di Depot Bu Rudy Surabaya. Skripsi. Surabaya: Fakultas Ekonomi. UKDC.
- Awat, J. Napa. 2002. Metode Statistik dan Ekonometri. Edisi Ketiga, Cetakan Kedua. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- E. Mc.Carty dan Perrealt, WD. 2002. Intisari Pemasaran: Sebuah Rancangan Manajerial Global. Jakarta: Binarupa.
- Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Undip.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium I, Jakarta : PT. Prehalindo.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat
- Maholtra, Naresh K. 2005. Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan. Edisi Keempat. Jilid I. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Mangkunegara, Prabu Anwar. 2002. Perilaku Konsumen. Bandung: PT Refika Aditama.
- Payne, Andrian. 2001. The Essence of Service Marketing. Prentice Hall International (UK) Ltd.
- Priyatno, Duwi. 2010. Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran. Yogyakarta: Gava Media.
- Rangkuti, Freddy. 2005. Pengantar Statistik Terapan untuk Ekonomi, Jilid 2, Jakarta: Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Selusu. J. 2005. Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Non Profit. Jakarta: PT. Gramedia.



- Setiawan, Andika. 2010. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berkunjung Ke Patriot Bowling Center Surabaya. Skripsi. Surabaya : Fakultas Ekonomi. UNAIR.
- Siagian, Sondang P. 2004. Sistem Informasi Untuk Pengambilan Keputusan. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit PT. Gunung Agung.
- Simamora, Henry. 2004. Manajemen Pemasaran. Cetakan Kelima. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Stoner, James A.F. 2003. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketujuh. Cetakan Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2002. Statistik Untuk Penelitian. Edisi Kedua. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto. 2004. Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Sumarwan, Ujang, et. al. 2009. Pemasaran Strategik. Jakarta: Inti Prima.
- Swastha, Basu dan Irawan, Bambang. 2008. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandi. 2006. Pemasaran, Konsep dan Aplikasi. Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo.
- Umar, Husein. 2002. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

K U E S I O N E R

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa dari **Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya Jurusan Manajemen Pemasaran** memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara sebagai konsumen jasa kontraktor CV. Harapan Santosa Surabaya berkenan meluangkan waktunya dalam rangka memberikan tanggapan terhadap kuesioner sebagai bahan penelitian skripsi.

Demikian permohonan saya dan atas kesediaan serta kerjasama dari Bapak/Ibu/Saudara, saya sampaikan terima kasih.

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda () pada tanggapan yang sesuai dengan pilihan Bapak/Ibu/Saudara.

Adapun kriteria tanggapan tersebut adalah sebagai berikut :

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

1. X_1 = Product (Produk)

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
		1	2	3	4	5
1.	Rumah yang dikerjakan oleh perusahaan memiliki kualitas yang baik.					
2.	Perusahaan dapat memberikan pilihan dalam pembangunan rumah.					
3.	CV. Harapan Santosa Surabaya telah memiliki nama baik.					

2. X_2 = Price (Harga)

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
		1	2	3	4	5
1.	Harga pembangunan rumah sesuai dengan type rumah yang dipesan.					
2.	Pemberian potongan harga kepada konsumen yang dapat melunasi pembayaran sebelum batas waktu yang ditetapkan.					
3.	Harga pembangunan rumah lebih murah dibandingkan dengan kontraktor lain.					





3. $X_3 = \text{Place (Tempat)}$

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
		1	2	3	4	5
1.	Lokasi perusahaan yang sangat strategis.					
2.	Lokasi perusahaan dapat dijangkau dengan mudah dan cepat.					
3.	Adanya kemudahan layanan transportasi umum.					

4. $X_4 = \text{Promotion (Promosi)}$

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
		1	2	3	4	5
1.	Promosi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dengan cara dari mulut ke mulut.					
2.	Promosi dilakukan dengan memasang papan nama di depan perusahaan.					
3.	Promosi melalui informasi konsumen yang telah menggunakan jasa perusahaan.					

5. $X_5 = \text{People (Orang)}$

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
		1	2	3	4	5
1.	Karyawan yang ramah, murah senyum dan perhatian kepada para konsumen.					
2.	Karyawan yang cakap dan memiliki pengetahuan tentang property.					
3.	Karyawan yang cepat dan tanggap dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen.					

6. $X_6 = \text{Process (Proses)}$

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
		1	2	3	4	5
1.	Proses pemberian pelayanan terhadap konsumen dilakukan dengan cepat.					
2.	Perusahaan memberikan pelayanan teknis di luar jam kerja kantor.					
3.	Perusahaan dapat menyelesaikan pembangunan rumah sesuai batas waktu yang ditentukan.					



7. X_7 = Customer Service (Layanan Konsumen)

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		(STS) 1	(TS) 2	(N) 3	(S) 4	(SS) 5
1.	Perusahaan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.					
2.	Pelayanan yang baik dan memuaskan kepada konsumen.					
3.	Pemberian garansi pada bangunan selama 6 bulan setelah finishing.					

8. (X_8) = Physical Evidence (Bentuk Fisik)

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		(STS) 1	(TS) 2	(N) 3	(S) 4	(SS) 5
1.	Bangunan kantor CV. Harapan Santosa Surabaya memiliki fasilitas yang memadai.					
2.	Tempat parkir di CV. Harapan Santosa Surabaya luas dan aman.					
3.	Tersedia tempat ibadah di CV. Harapan Santosa Surabaya.					
4.	Karyawan CV. Harapan Santosa Surabaya menggunakan seragam yang dipakai dalam bekerja.					

9. Y = Keputusan Konsumen

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		(STS) 1	(TS) 2	(N) 3	(S) 4	(SS) 5
1.	Konsumen tidak dirugikan oleh CV. Harapan Santosa Surabaya dalam penggunaan bahan yang dipakai untuk pembangunan rumah.					
2.	Konsumen memilih jasa kontraktor CV. Harapan Santosa Surabaya karena penyelesaian pengerjaan rumah tepat pada waktunya.					
3.	Konsumen dapat memilih model rumah sesuai dengan keinginannya kepada CV. Harapan Santosa Surabaya.					
4.	Konsumen memilih jasa kontraktor CV. Harapan Santosa Surabaya dari keluarga, teman dan tetangga.					
5.	Konsumen memilih jasa kontraktor CV. Harapan Santosa Surabaya karena pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat memuaskan.					

=== Terima Kasih ===



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang penting bagi semua perusahaan mengingat semakin banyaknya pesaing dan semakin banyak perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan. Perubahan-perubahan itu akan membawa akibat timbulnya peluang dan ancaman bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus selalu memonitor lingkungan dan menerapkan strategi-strategi yang membuat perusahaan akan tetap pada posisi yang diinginkan dalam mencapai tujuannya.

Menurut Kotler (2002:9), “pemasaran merupakan proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Menurut Tjiptono (2006:2), “pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar”.

Pemasaran tidak akan berhasil apabila produsen (penjual) hanya memperhatikan kepentingan atau tujuannya saja. Sebaliknya pemasaran tidak akan mendapatkan hasil yang memadai bagi perusahaan, jika hanya



memperhatikan kepentingan konsumen, tanpa memperhatikan tujuan perusahaan dan efisiensi penggunaan faktor-faktor produksi. Tujuan perusahaan yang pertama adalah memperoleh laba (keuntungan) yang memadai sehingga ia dapat melakukan segala kewajiban agar kelangsungan hidupnya dapat terjamin, sementara itu tujuan konsumen adalah memperoleh manfaat yang maksimum dari sejumlah uang yang telah ditukarkannya dengan barang atau jasa tertentu.

Untuk memperoleh hasil yang maksimal, meningkatkan penjualan dan akhirnya meningkatkan laba segala kegiatan yang dilakukan bersama-sama, saling berhubungan dan saling mempertimbangkan satu sama lain. Keberhasilan menjual suatu barang pada dasarnya merupakan hasil perpaduan yang serasi antara kualitas barang, harga, kebijaksanaan penyaluran barang serta aktivitas perusahaan (penjual) dalam mempromosikan barang tersebut. Dengan kata lain, apabila perusahaan hanya memperhatikan salah satu hal (misalnya kualitas) tanpa memberikan perhatian yang cukup pada hal-hal lain maka hasil yang dicapai tidak akan optimal.

2.1.2. Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:58), bauran pemasaran (marketing mix) merupakan “tool atau alat bagi marketer yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang telah ditetapkan akan berjalan sukses.” Marketing mix mencakup: product, price, promotion, place, people, process, customer service dan physical evidence.



Menurut Kotler (2002:18) bauran pemasaran adalah “seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan di pasar sasaran.”

Mc.Carty dan Perrealt (2002:375) “mengklasifikasikan alat-alat tersebut menjadi (product, price, promotion, place, people, process, customer service dan physical evidence)”. Dari sudut pandang pembeli, masing-masing alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan satu manfaat bagi pelanggan.

Dalam perkembangannya, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran terlalu terbatas/sempit untuk bisnis jasa. Hal ini mendorong pakar pemasaran untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga lebih aplikatif untuk sektor jasa. Hasilnya bauran pemasaran tradisional diperluas dan ditambah dengan empat unsur lainnya, yaitu: product, price, promotion, place, people, process, customer service dan physical evidence.

2.1.2.1. Product (Produk)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Kepuasan tersebut merupakan akumulasi dari kepuasan fisik, psikis, simbolis dan pelayanan yang diberikan produsen (Sumarwan et.al, 2009:3).

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:60) produk adalah keseluruhan konsep obyek/ proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen yang mana konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi



membeli benefit dan value dari produk tersebut yang disebut “*the offer*” terutama pada produk jasa yang tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

Menurut Alma (2005:139) produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen.” Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, event, orang,tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian dan sebagainya. Akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsumen tidak membeli produk hanya sekedar untuk memuaskan kebutuhan, tetapi juga bertugas untuk memuaskan keinginan.

Misalnya dalam hal membeli makanan, selain porsi yang disajikan haruslah mampu menghilangkan rasa lapar, rasa, merk rumah makan dan tampilan makanan, haruslah mampu memenuhi apa yang diinginkan konsumen misalnya untuk menaikkan prestise.

Produk identik dengan barang. Dalam akuntansi, barang adalah obyek fisik yang tersedia di pasar, sdangkan produk yang tidak berwujud disebut jasa. Dalam manajemen produk, identifikasi dari produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Yaitu dengan cara membangun persepsi positif suatu produk dibanding produk lain demi membangun citra atau identitas di bentuk konsumen untuk produk tertentu.



2.1.2.2. Price (Harga)

Menurut Sumarwan et.al (2009:45) harga adalah “sesuatu yang menghasilkan pendapatan, yang mana pada elemen lain dalam bauran pemasaran menghasilkan biaya (produk, distribusi dan promosi).”

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2006:151)

Dalam teori ekonomi, pengertian harga, value dan utility merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen. Sedangkan yang dimaksud dengan value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita sudah tidak menggunakan barter lagi tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi, harga (price) adalah nilai yang dinyatakan dengan uang sebagai alat pembayaran (Alma, 2005:169).

Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan perusahaan, karena keuntungan perusahaan tergantung dari tiap unit yang terjual. Harga bisa mempengaruhi persepsi pelanggan. Harga yang rendah dapat memberi persepsi murahan, produk berkualitas rendah, sedangkan harga yang tinggi memberi kesan bahwa produk lebih berkualitas. Harga adalah jumlah uang yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa (Sumarwan et.al, 2009:45).



Harga adalah sejumlah yang yang harus diserahkan oleh konsumen demi mendapatkan barang dan jasa, dimana harga yang diberikan oleh produsen terhadap masing-masing produk akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen mengenai sesuai tidaknya nilai yang diperoleh oleh konsumen terhadap barang dan jasa yang diberikan.

2.1.2.3. Place (Tempat)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:62) place dalam jasa adalah “gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.”

Lokasi adalah dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Apabila interaksi yang terjadi adalah konsumen yang mendatangi perusahaan, maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, letak yang strategis, terdapat sarana dan prasarana umum, transportasi (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:62).

Sedangkan distribusi adalah “lembaga yang saling terkait untuk menjadikan produk atau jasa yang siap digunakan atau dikonsumsi” (Kotler dalam Alma 2005:49).

Tempat dapat diartikan sebagai lokasi dan proses distribusi yang dimiliki oleh perusahaan sehingga mempermudah konsumen dalam memperoleh jasa yang diperlukan.



2.1.2.4. Promotion (Promosi)

Promosi berasal dari bahasa latin yang artinya “maju ke depan” dan kemudian dipersempit lagi bahwa promosi berkaitan dengan kegiatan berkomunikasi untuk mempengaruhi orang lain agar menerima ide, konsep dan hal lainnya seperti melihat di media, pemasyarakatan pariwisata dan kegiatan lainnya yang mendukung promosi (Engel et.al dalam Sumarwan et.al, 2009:109).

Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer dengan cara berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens (Shoell dalam Alma, 2005:179).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat pengumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik pada kejauhan. Tak seorangpun yang tahu apa yang dilakukan oleh pria tersebut, selain dirinya sendiri (Tjiptono, 2006:218).

Promosi adalah kegiatan berkomunikasi untuk mempengaruhi konsumen agar menerima ide, konsep dan hal lainnya agar program pemasaran berjalan sesuai keinginan perusahaan yang bertujuan untuk mengarahkan pikiran konsumen bahwa produk yang ditawarkan berguna sehingga konsumen membelinya.



2.1.2.5. People (Orang)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:63) people yang berfungsi sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam people ini berarti berhubungan dengan seleksi penerimaan, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia agar suatu perusahaan mempunyai karyawan yang murah senyum, ramah, perhatian, memiliki pengetahuan yang cukup, cepat tanggap dan lain-lain. Untuk mencapai kualitas terbaik, maka pegawai harus dilatih untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

People adalah orang atau personal dalam lembaga yang langsung ataupun tidak langsung turut serta dalam proses penyampaian jasa. Perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan dari pada karyawan pesaing (Tjiptono, 2006:147).

Menurut Payne (2001:33) people merupakan unsur penting baik dalam produksi maupun penyampaian jasa. Secara bertahap orang menjadi bagian dari diferensiasi yang mana perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambah dan memperoleh keunggulan kompetitif.

People merupakan salah satu aspek penting dalam memandang orang sebagai unsur bauran pemasaran yang mempengaruhi sukses atau tidaknya pemasaran karena people berhubungan dengan kontak pelanggan, dimana people juga mempengaruhi citra perusahaan dimata pelanggan.



2.1.2.6. Process (Proses)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:63) proses adalah “gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan lain-lain yang rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.”

Variabel proses berkaitan dengan prosedur, mekanisme atau alur penyampaian jasa ke pemakai. Proses penyampaian jasa ini merupakan proses kreatif yang diawali dengan menyusun tujuan jasa. Penyusunan desain proses penyampaian jasa tersebut pada umumnya berkaitan dengan lokasi fasilitas, tata letak fasilitas, desain pekerjaan, keterlibatan pelanggan, pemilihan peralatan (teknologi) dan kapasitas jasa (Tjiptono, 2006:147).

Menurut Payne (2001:210) proses-proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada konsumen merupakan faktor utama didalam bauran pemasaran jasa, karena para konsumen akan seringkali mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dengan demikian keputusan yang dibuat oleh manajemen operasi sangat penting untuk menunjang keberhasilan pemasaran jasa.

Masih menurut Payne (2001:210) bahwa seluruh kegiatan kerja adalah proses. Proses-proses meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutinitas dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada konsumen. Hal ini melibatkan keputusan kebijakan tentang keterlibatan konsumen dan



keleluasaan karyawan, identifikasi manajemen proses sebagai kegiatan terpisah merupakan prasyarat bagi perbaikan kualitas jasa.

Proses adalah semua aktivitas yang terjadi didalam penyampaian jasa dari produsen hingga sampai kepada konsumen dengan baik meliputi apa saja yang harus dijalankan agar kualitas jasa menjadi maksimal.

2.1.2.7. Costumer Service (Layanan Konsumen)

Menurut Swastha dan Irawan (2008:409) “pelayanan yang diberikan kepada langganan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi langganan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan (misalnya berupa asuransi).”

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:76) layanan konsumen (customer service) pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi (pratransaksi) akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi karena itu kegiatan pendahulunya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

Menurut Kotler (2002:5) pergeseran dari demokrasi ke meritokrasi layanan pelanggan juga merupakan tanggapan terhadap margin laba yang lebih rendah, yang merupakan hasil dari pelanggan yang lebih terdorong harga dan kurang loyal. Namun perusahaan-perusahaan jasa harus berhati dalam menuntut jasa yang lebih unggul, pelanggan yang mendapatkan perlakuan yang jelek akan menjelek-jelekkan perusahaan dan melukai reputasinya. Menyerahkan layanan pelanggan yang memaksimalkan naik kepuasan pelanggan maupun profitabilitas perusahaan dapat menantang.

Layanan konsumen yang baik akan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk memutuskan suatu bentuk keputusan dari seorang konsumen dalam memilih dan menetapkan pilihannya terhadap jasa perusahaan yang ada di sekitarnya, sehingga akan menimbulkan suatu bentuk hubungan yang



saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen sebagai pemakai jasa perusahaan tersebut.

2.1.2.8. Lingkungan Fisik (Physical Evidence)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:77) lingkungan fisik (physical evidence) adalah merupakan bukti fisik yang disediakan, berarti konsumen akan melihat keadaan nyata dari benda-benda yang menghasilkan jasa tersebut. Orang yang berkunjung ke bank akan memperhatikan bangunan, interior, peralatan, perabotan, bahkan sampai ke pakaian seragam karyawan.

2.1.3. Pengertian Pengambilan Keputusan

Menurut Stoner (2003:136) pengambilan keputusan adalah “proses pengambilan keputusan atau pemilihan arah suatu tindakan untuk setiap titik dalam proses perencanaan.”

Menurut Siagian (2004:83) pengambilan keputusan adalah “pendekatan yang sistematis terhadap hakekat suatu masalah pengumpulan fakta-fakta dan data, penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.”

Pengambilan keputusan mempunyai arti penting bagi maju mundurnya organisasi, terutama karena masa depan suatu organisasi banyak ditentukan oleh pengambilan keputusan tersebut.

Menurut Selusu (2005:47) pengambilan keputusan ialah “proses pemilihan suatu alternatif cara bertingkah dengan metode yang efisien sesuai situasi.” Proses itu untuk menemukan dan menyelesaikan masalah organisasi. Pernyataan ini menegaskan bahwa mengambil keputusan memerlukan satu seri tindakan,



membutuhkan beberapa langkah. Dapat saja langkah-langkah itu terdapat dalam pikiran seseorang dan sekaligus mengajarkan berpikir sistematis.

2.1.3.1. Teknik Pengambilan Keputusan

Teknik pengambilan keputusan sebagaimana yang dijelaskan oleh Stoner (2003:142) adalah sebagai berikut :

1. Keputusan terprogram
Kebiasaan pekerjaan rutin sehari-hari, prosedur operasional yang baku. Struktur organisasi ada harapan bersama melalui perumusan sub-sub tujuan dengan menggunakan saluran informasi yang terumus dengan jelas. Modern riset operasional analisis sistematis model-model simulasi komputer.
2. Keputusan tidak terprogram
 - a. Heuristic, yaitu mendorong seseorang untuk mencari dan menemukan sendiri instusi, kreativitas.
 - b. Rule of thumbs, yaitu suatu prosedur praktis yang tidak menjamin penyelesaian optimal.
 - c. Dengan seleksi dan latihan bagi para eksekutif.
 - 1) Menyelenggarakan pelatihan bagi para pengambil keputusan
 - 2) Dengan menciptakan program-program komputer

Ada dua cara yang biasa dipergunakan untum mengevaluasi suatu keputusan. Pertama, dengan memeriksa hasilnya. Setiap keputusan yang diambil akan memberikan hasil tertentu. Baik tidaknya sebuah keputusan biasanya dinilai berdasarkan sejauhmana hasil itu mengarah pada pencapaian tujuan organisasi. Cara kedua, yaitu mengevaluasi proses yang dilakukan dalam pengambil keputusan. Ada kemungkinan suatu proses yang keliru menghasilkan hasil positif. Hasil positif tersebut dapat menyebabkan manajer mengabaikan kenyataan bahwa proses yang digunakan keliru. Dalam jangka panjang, proses yang salah cenderung memberikan hasil negatif dari pada positif.



2.1.3.2. Perilaku Konsumen

Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci kesuksesan utama bagi para pemasar. Terdapat tiga alasan mengapa studi perilaku konsumen sangat penting. (Kotler, 2002:146)

1. Pencapaian tujuan bisnis dilakukan melalui penciptaan kepuasan pelanggan, dimana pelanggan merupakan focus setiap bisnis.
2. Studi perilaku konsumen dibutuhkan dalam mengimplementasikan orientasi pelanggan. Untuk itu, dibutuhkan pengembangan customer culture, yaitu budaya organisasi yang mengintegrasikan kepuasan pelanggan ke dalam misi dan visi perusahaan, serta memanfaatkan pemahaman atas perilaku konsumen sebagai masukan dalam merancang setiap keputusan dan rencana pemasaran.
3. Setiap orang adalah konsumen, oleh sebab itu kita juga perlu mempelajari cara menjadi konsumen yang bijak agar dapat membuat keputusan pembelian yang optimal.

Salah satu faktor fundamental dalam studi perilaku konsumen adalah *“people often buy products not for what they do, but for what they mean”*. Artinya, konsumen sering membeli membeli produk bukan semata-mata mengejar manfaat fungsionalnya, tetapi mencari makna tertentu (seperti citra diri, gengsi, bahkan kepribadian).

Berbagai macam definisi spesifik mengenai perilaku konsumen, diantaranya adalah :

1. Perilaku konsumen adalah studi mengenai proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman dalam memuaskan keinginan dan hasrat tertentu.
2. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa dan gagasan.
3. Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan, menggunakan dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat (Tjiptono, 2006:39-40).



Secara skematis, dimensi perilaku konsumen meliputi tiga aspek utama, yaitu: (Alma, 2005:218)

1. Tipe pelanggan meliputi hal-hal sebagai berikut:
 - a. Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian dilakukan semata-mata untuk keperluan konsumsi sendiri.
 - b. Konsumen bisnis (disebut pula konsumen organisasional, konsumen industrial, atau konsumen antara) adalah konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan lebih lanjut, kemudian dijual (produsen).
2. Peranan konsumen terdiri atas hal-hal sebagai berikut :
 - a. User
Adalah orang yang benar-benar (secara aktual) menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk/jasa yang dibeli.
 - b. Payer
Adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian.
 - c. Buyer
Adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar. Masing-masing peranan diatas bisa dilakukan oleh satu orang, bisa pula oleh individu yang berbeda. Jadi, seseorang bisa menjadi user sekaligus payer dan buyer, itu semua tergantung kepada konteks atau situasi pembelian.
3. Perilaku pelanggan terdiri, atas :
 - a. Aktivitas mental, seperti menilai kesesuaian merek produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan, dan mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumsi produk/jasa.
 - b. Aktivitas fisik, meliputi mengunjungi toko, membaca panduan konsumen (katalog), berinteraksi dengan wiraniaga dan memesan produk.

Proses keputusan konsumen bisa diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama, yakni prapembelian, konsumsi dan evaluasi purnabeli.

Tahap prapembelian mencakup semua aktivitas semua konsumen yang sebelum transaksi pembelian dan pemakaian jasa. Tahap ini meliputi tiga proses, identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen. Sedangkan tahap



evaluasi purnabeli merupakan tahap proses pembuatan keputusan pembelian konsumen yang tepat.

2.1.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Hal ini sesuai dengan pendapat Mangkunegara (2002:39-41) yang menyatakan, kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok, anutan, dan keluarga. Sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, serta gambaran diri.

1. Kekuatan Sosial Budaya

a. Faktor Budaya

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreatifitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat.

Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat.

b. Faktor Kelas Sosial

Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat.

Kelas sosial berbeda dengan status sosial walaupun sering kedua istilah ini diartikan sama. Sebenarnya kedua istilah tersebut merupakan dua konsep yang berbeda. Contohnya, walaupun seorang konsumen berada pada kelas sosial yang sama, memungkinkan status sosialnya berbeda, atau yang satu lebih tinggi status sosialnya daripada yang lainnya.

Untuk lebih memudahkan kita memahami kelas sosial masyarakat dalam hubungannya dengan perilaku konsumen dapat dikarakteristikan sebagai berikut :

1) Kelas sosial golongan atas

Kelas sosial golongan atas memiliki ciri-ciri, yaitu memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal, membeli pada toko yang berkualitas dan lengkap (toko serba ada, supermarket),



barang-barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan bagi keluarganya.

2) Kelas sosial golongan menengah

Golongan ini cenderung membeli barang untuk menampakan kekayaannya, membeli barang dengan jumlah yang banyak dan kualitasnya cukup memadai. Mereka berkeinginan membeli barang yang mahal dengan system kredit, misalnya membeli kendaraan, rumah mewah, perabot rumah tangga dan lain-lain.

3) Kelas sosial golongan rendah

Sedangkan kelas sosial golongan rendah cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas daripada kualitasnya. Pada umumnya mereka membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari, memanfaatkan penjualan barang-barang yang diobral atau penjualan dengan harga promosi.

c. Faktor Kelompok Anutan (Small Reference Group)

Kelompok anutan didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Kelompok anutan ini merupakan kumpulan keluarga, kelompok, atau organisasi tertentu. Misalnya perhimpunan artis, kelompok pemuda, dan organisasi lainnya.

Oleh karena itu, bagi ahli pemasaran penting untuk melakukan hal-hal sebagai berikut :

1) Mengidentifikasi pengaruh-pengaruh kelompok anutan terhadap penggunaan produk, merek yang sesuai dengan aspirasi kelompok anutan tersebut.

2) Mengukur keluasan pengaruh kelompok anutan dalam proses pengambilan keputusan membeli.

Keefektifan pengaruh perilaku konsumen dari kelompok anutan tersebut sangat bergantung pula pada kualitas produk dan informasi yang tersedia pada konsumen.

d. Faktor Keluarga

Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli.

Keluarga dapat berbentuk keluarga inti yang terdiri dari tokoh ayah, ibu dan anak. Dapat pula berbentuk keluarga besar yang terdiri dari ayah, ibu, anak, kakek, dan nenek serta warga keturunannya.

Dalam menganalisis perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai berikut :

1) Siapa pengambil inisiatif, yaitu siapa yang mempunyai inisiatif membeli, tetapi tidak melakukan proses pembelian. Apakah tokoh ayah, ibu, kakek, dan nenek.



- 2) Siapa pemberi pengaruh, yaitu siapa yang mempengaruhi keputusan membeli. Apakah tokoh ayah, ibu, anak, kakek, dan nenek.
 - 3) Siapa pengambil keputusan, yaitu siapa yang menentukan keputusan apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya, kapan dan dimana tempat membeli. Apakah tokoh ayah, ibu.
 - 4) Siapa yang melakukan pembelian, yaitu siapa diantara keluarga yang akan melakukan proses pembelian. Apakah tokoh ibu, anak.
 - 5) Pemakai, yaitu siapa yang akan menggunakan produk yang akan dibeli, apakah ayah, ibu, anak, kakek dan nenek.
2. Kekuatan Faktor Psikologis
- a. Faktor Pengalaman Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai perubahan perilaku akibat pengalaman sebelumnya.

Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan keputusan membeli. Hal ini dapat dipelajari pada teori belajar yang dikemukakan di bawah ini.

- 1) Teori Stimulus Respons

Belajar merupakan repons atau reaksi terhadap beberapa stimulus. Jika respons menyenangkan akan terjadi kepuasan, dan sebaliknya jika tidak menyenangkan, akan menjadi hukuman. Respons yang sama jika diulang-ulang akan membentuk kebiasaan. Begitu juga jika stimulus diulang-ulang akan menjadi respons yang kuat.

Berdasarkan teori stimulus respons dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas jika mendapatkan produk, merek, dan pelayanan yang menyenangkan. Dan sebaliknya jika produk, merek, dan pelayanan yang didapatkan tidak menyenangkan akan menjadikan konsumen tidak puas. Begitu pula jika barang-barang ditampilkan secara terus menerus dalam iklan, surat kabar, atau media masa lainnya akan memperkuat konsumen terhadap barang tersebut.

- 2) Teori Kognitif

Berdasarkan teori kognitif, perilaku kebiasaan merupakan akibat dari proses berpikir dan berorientasi dalam mencapai suatu tujuan. Ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh memorinya terhadap situasi yang terjadi pada masa lampau, masa sekarang dan masa yang akan datang.

- 3) Teori Gestalt dan Lapangan

Prinsip teori gestalt ialah bahwa keseluruhan lebih berarti daripada bagian-bagian. Faktor lingkungan merupakan kekuatan yang sangat berpengaruh pada perilaku konsumen. Penggunaan objek secara keseluruhan akan lebih baik daripada bagian-bagian. Misalnya menampilkan produk, merek dalam iklan surat kabar, media masa, akan lebih berarti jika dalam ukuran yang besar.



b. Faktor Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya.

Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berpikir) dan faktor eksternal dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam). Kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan pramuniaga toko sangat penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Pelayanan yang ditampilkan oleh pramuniaga toko sangat dipengaruhi oleh kepribadiannya. Oleh karena itu, sebaiknya pramuniaga toko adalah pramuniaga yang berkepribadian dewasa.

Secara psikologis berkepribadian dewasa didefinisikan sebagai perilaku yang terkontrol yang sesuai dengan tuntutan lingkungan sehingga reaksinya tidak merugikan konsumen maupun dirinya sendiri.

c. Faktor Sikap dan Keyakinan.

Sikap dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka, perasaan emosional yang tindakannya cenderung kearah berbagai objek atau ide.

Sikap dapat pula diartikan sebagai kesiapan seseorang untuk melakukan suatu aktifitas ataupun tindakan. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan, begitu pula sebaliknya, keyakinan menentukan sikap.

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, sikap dan keyakinan sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk, merek dan pelayanan.

Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui suatu komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen. Dengan demikian konsumen dapat membeli produk atau merek baru, atau produk yang ada pada toko itu sendiri.

d. Faktor Konsep Diri atau (Self-Concept)

Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara melihat diri kita sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran apa yang kita pikirkan.

Para ahli psikologi membedakan konsep diri yang nyata dan konsep diri yang ideal. Konsep yang nyata adalah bagaimana kita melihat diri dengan sebenarnya. Sedangkan konsep diri yang ideal adalah bagaimana diri kita yang kita inginkan.

Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, kita perlu menciptakan situasi yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Begitu pula dengan menyediakan dan melayani konsumen dengan produk dan merek yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.



2.1.4. Keputusan Konsumen

Ada beberapa tahap dalam pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu:

1. Mengenali Kebutuhan

Awal dari setiap perilaku pembelian adalah kesadaran akan adanya atau dimilikinya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi. Situasi ini adalah gap antara yang diharapkan dengan kenyataan yang dialami atau diterima konsumen. Perilaku konsumen jasa tidak jauh berbeda dengan perilaku konsume barang, karena pada hakekatnya pembelian atau penggunaan barang dan jasa anya merupakan suatu sarana pemenuhan kebutuhan Mangkunegara (2002:44).

Pada tahap ini seseorang akan merasakan adanya dorongan (stimulus) untuk membeli sesuatu. Dorongan ini bisa datang dari dalam (internal) misalnya seseorang merasa lapar, atau dorongan dari luar (eksternal). (Alma, 2005: 104)

2. Pencarian Alternatif

Ketika sadar akan adanya stimulus yang muncul untuk pemenuhan kebutuhan atau keinginannya, maka seseorang akan mencari alternatif untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginannya tersebut. Untuk itu seseorang akan mencari informasi berkenaan dengan produk yang akan digunakannya.

Secara umum ada lima sumber dasar darimana konsumen bisa mengumpulkan informasi untuk keperluan keputusan pembelian jasa tertentu, yaitu Mangkunegara (2002:45-47):

a. Sumber-sumber internal

Konsumen mengaktifkan memori atau pengalaman yang tersimpan dibenaknya ketika hendak memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut. Biasanya sumber informasi ini ditambah dengan sedikit tambahan informasi lain atau evaluasi. Sumber ini digunakan untuk proses pembelian barang atau jasa yang sering dikonsumsi. Proses pembelian ini dikenal dengan keputusan membeli berdasarkan kebiasaan.



- b. Sumber-sumber kelompok atau individu
Keluarga, teman, tetangga, sahabat atau bahkan orang yang baru dikenal tetapi dapat dipercaya, merupakan sumber-sumber informasi yang sangat membantu keputusan pembelian. Pada jasa, informasi dari sumber perorangan atau kelompok mempunyai peran sangat penting atau bahkan lebih besar dari peran sumber informasi yang diterima dari media lainnya. Ini karena informasi dan waktu yang dimiliki oleh konsumen jasa relatif lebih sedikit untuk keperluan evaluasi dan memilih jasa daripada jumlah informasi dan waktu yang digunakan dalam memilih barang. Kemunculan kendala-kendala itu dipicu oleh sifat jasa yang intangibel dan nonstandard. Kendala-kendala ini mengindikasikan perlunya produsen menampilkan karakteristik-karakteristik (klasifikasi) jasa yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen.
 - c. Sumber-sumber pemasaran
Sumber-sumber informasi dari kegiatan pemasaran mencakup periklanan, tenaga penjualan, perantara atau waralaba, dan pengemasan jasa. Kemasan jasa dapat mencakup bangunan, warna, pakaian yang dikenakan oleh personel kontak, dekorasi, pencahayaan, tempat parkir dan sebagainya. Dengan demikian tampilan kemasan dari jasa yang ditawarkan perlu didesain dengan sungguh-sungguh karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengkonsumsinya atau tidak.
 - d. Sumber-sumber publik
Sumber-sumber ini mencakup publisitas seperti artikel tentang suatu hotel dengan segala fasilitas pelayanannya di surat kabar, dan perangkingan perusahaan jasa di media/ majalah khusus. Pada informasi jenis ini, kualitas jasa menjadi pertimbangan sangat penting bagi manajemen pemasaran. Karena artikel atau laporan sering membicarakan karakteristik jasa seperti dapat diandalkan atau pelayanan yang istimewa.
 - e. Sumber-sumber pengalaman
Informasi jenis ini merujuk kepada penanganan (seperti penanganan kopor di bandara, penanganan paket dan sebagainya) atau mungkin mencoba hal-hal baru seperti makan di restoran baru yang menawarkan jenis makanan tertentu yang belum pernah ada sebelumnya. Informasi ini dapat juga diperoleh dengan cara bertanya kepada konsumen lain yang sudah mengalami atau mencoba jasa tersebut.
3. Faktor Alternatif
- Setelah pengumpulan informasi, konsumen kemudian mengevaluasi alternatif-alternatif berdasarkan apa yang telah dipelajarinya. Dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka. Selain itu konsumen juga memiliki tingkat pemenuhan kebutuhan yang berbeda, ada yang sangat mendesak, ada yang tidak begitu mendesak, atau masih bisa ditunda lain kali. Kemudian faktor merk juga sangat menentukan alternatif, karena terdapat



beberapa konsumen yang bersifat fanatik terhadap suatu merk. Akhirnya pertimbangan konsumen adalah kepuasan total terhadap alternatif yang diambil. Misalnya konsumen mengevaluasi hotel berdasarkan lokasi, kebersihan, kenyamanan, harga dan sebagainya.

4. Keputusan membeli

Keputusan membeli adalah tahapan yang harus diambil setelah melalui tahapan evaluasi alternatif. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut produk, merk, kualitas, model, waktu, harga dan sebagainya.

5. Perasaan setelah membeli

Perasaan setelah membeli ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang dibeli. Apakah konsumen merasa puas atau kecewa terhadap suatu jasa bergantung kepada jarak antara yang harapan dan kenyataan yang dihadapi. Jika kenyataannya tidak puas, maka ia akan kecewa. Namun jika apa yang diharapkan dengan kenyataan ternyata sesuai, maka konsumen akan merasa puas, dan jika kenyataan ternyata lebih bagus dari apa yang diharapkan, maka konsumen akan merasa sangat gembira. Biasanya harapan konsumen menjadi semakin besar karena mendengar cerita penjual atau mendengar komentar teman-temannya tentang produk itu sangat bagus dan apabila tidak benar, maka konsumen akan merasa sangat kecewa. (Alma, 2005:105)

2.1.5. Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dengan Pengambilan Keputusan Konsumen

Untuk mencari hubungan antara bauran pemasaran (marketing mix) dengan pengambilan keputusan konsumen tersebut, Lupiyoadi dan Hamdani (2006:126) menyatakan bahwa :

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk atau jasa ditentukan oleh usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan kepada konsumen. Bauran pemasaran pada perusahaan meliputi produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, layanan konsumen dan lingkungan fisik.

Menurut Swastha & Irawan (2008:136) menyatakan bahwa: prosentase yang lebih besar dari pengambilan keputusan konsumen akan bertambah dengan adanya usaha bauran pemasaran (marketing mix) yang lebih besar. Setiap



perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup berkembang dan mencapai target penjualan maksimal, untuk itu perusahaan harus menetapkan strategi yang sebaik-baiknya dan pada dasarnya, tercapainya target sangat tergantung pada strategi yang dilaksanakan. Strategi yang tepat digunakan adalah strategi bauran pemasaran (marketing mix), karena strategi ini dapat memanfaatkan kesempatan atau peluang dalam mengatasi hambatan yang akan dihadapi. Agar pengambilan keputusan konsumen dapat meningkat, maka strategi yang digunakan tidak boleh statis, bertujuan ke arah jangka panjang berdasarkan pengalaman.

Sebagai suatu bauran pemasaran, maka unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Sehingga bauran pemasaran akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihannya. Karena keputusan yang diambil oleh konsumen dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap bauran pemasaran yang dijalankan perusahaan.

2.2. Penelitian Terdahulu

2.2.1. Penelitian yang dilakukan oleh Lita Angeliene Suryono (UKDC:2011) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian di Depot Bu Rudy Surabaya” dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Berubahnya gaya hidup masyarakat kota Surabaya yang semula mempunyai kebiasaan memasak sendiri di rumah menjadi gaya hidup konsumtif yang serba cepat menjadikan persaingan bisnis di dunia kuliner kota Surabaya kian meningkat. Pengambilan keputusan oleh konsumen salah satunya dipengaruhi oleh usaha-usaha yang dilakukan pemasaran melalui bauran pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan



parsial bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di “Depot bu Rudy” Surabaya.

Penelitian ini menggunakan 7 variabel X yaitu product (X_1), price (X_2), place (X_3), promotion (X_4), people (X_5), physical evidence (X_6) dan process (X_7) dengan variabel Y yaitu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Depot bu Rudy Surabaya. Dengan populasi yaitu konsumen “Depot bu Rudy” Surabaya pusat yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali dan diambil sampel 200 responden menggunakan teknik simple random sampling. Pengukuran data yang digunakan adalah dengan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisa Regresi Linier Berganda, Koefisien Korelasi Berganda (R), Koefisien Determinasi Berganda (R^2), Uji F (uji secara serentak), Uji Hipotesis Parsial (Uji t).

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan valid, reliabel dan memenuhi semua persyaratan melalui uji asumsi klasik. Melalui analisa regresi linier berganda didapatkan persamaan $Y = -1,544 + 0,005X_1 + 0,030X_2 + 0,037X_3 + 1,022X_4 + 0,259X_5 + 0,001X_6 + 1,082X_7$. Dari koefisien korelasi berganda (R) didapatkan nilai 0,978. Dari koefisien determinasi berganda (R^2) didapatkan nilai 97,3%. Dari hasil

Uji F didapatkan hasil $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yaitu $1001,268 \geq 2,057$ sehingga dapat dikatakan bahwa ketujuh variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di depot bu Rudy Surabaya. Dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian di “Depot bu Rudy” Surabaya adalah promotion (X_4), people (X_5) dan Process (X_7) dengan variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah Process (X_7) dengan nilai $t_{hitung} = 23,990$.

1. Persamaan :
 - a. Menggunakan analisis regresi linier berganda yang pengerjaannya dilakukan dengan alat bantu program SPSS.
 - b. Lokasi penelitian berada di kota Surabaya.
2. Perbedaan :
 - a. Obyek penelitian terdahulu adalah Depot Bu Rudy Surabaya, sedangkan obyek penelitian sekarang adalah perusahaan jasa kontraktor CV. Harapan Santosa Surabaya.
 - b. Penelitian sekarang ada penambahan variabel bebas yakni customer service.



2.2.2. Penelitian yang dilakukan oleh Andika Setiawan (UNAIR:2010) dengan judul “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berkunjung Ke Patriot Bowling Center Surabaya” dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Strategi penerapan marketing mix maupun faktor eksternal, pihak perusahaan sangat mempertimbangkan dari berbagai aspek supaya konsumen tetap loyal dalam menggunakan jasa hiburan yang di sajikan. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengambil judul “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berkunjung Ke Patriot Bowling Center Surabaya.”

Kriteria dari indeks *Barlett's Test of Sphericity* (BTS) adalah signifikan $<0,05$. Hasil dari penelitian ini adalah signifikan sebesar $0,000$ yang berarti $<0,05$ maka berarti terdapat korelasi antar variabel. Ketentuan dari nilai KMO ini adalah berada antara range $0,5$ sampai 1 . Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai KMO sebesar $0,782$, hal ini berarti bahwa sampel yang digunakan sebanyak 116 responden dianggap cukup.

Kumulatif varian bertujuan untuk mengukur validitas faktor baru yang terbentuk dari keseluruhan data atau variabel yang ada. Adapun syarat dari kumulatif varian harus lebih besar dari 50% . Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai kumulatif varian sebesar $71,493$. Hal ini berarti bahwa kedelapan faktor baru dapat mewakili keseluruhan data yang ada sehingga model analisis faktor yang terbentuk layak untuk digunakan. Terdapat 2 (dua) faktor baru yang terbentuk dari variabel awal penelitian. Kedua faktor baru diatas memenuhi kriteria karena memiliki nilai eigen value ≥ 1 . Sedangkan faktor yang memiliki nilai eigen value ≤ 1 dikeluarkan dari model penelitian.

Nilai loading bertujuan untuk mengetahui layak atau tidaknya suatu variabel masuk dalam faktor baru. Berdasarkan hasil analisis faktor, maka dari 21 faktor akan berkurang satu menjadi 5 faktor yang layak untuk diteliti karena nilai loading valuenya $> 0,60$.

Kriteria dari non redundant adalah $\leq 50\%$, hasil penelitian menunjukkan nilai non redundant sebesar 38% , oleh karena itu diyakini benar bahwa analisis faktor dapat digunakan dengan baik pada penelitian ini.

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung dari $(116-21-1)$ atau $df = 94$ didapat r_{tabel} sebesar $0,1348$.

Uji reliabilitas adalah uji kemampuan instrumen dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan dan mendapatkan hasil relatif yang sama. Hal ini dapat ditentukan dengan nilai alpha cronbach harus $\geq 0,60$. Pada penelitian ini



nilai alpha cronbach adalah 0,890. Berarti bahwa nilainya $\geq 0,60$ sehingga penelitian ini mempunyai reliabilitas yang cukup.

Nama Faktor Baru Pertama adalah Faktor Harga, Lokasi dan Keamanan Pengunjung. Faktor harga, lokasi dan keamanan pengunjung memiliki eigen value sebesar 1,764 dengan prosentase varian sebesar 16,923 %. Nama Faktor Baru Kedua adalah Faktor Promosi Langsung. Faktor promosi langsung pada Patriot Bowling Center memiliki eigen value sebesar 1,257 dengan prosentase varian sebesar 12,056.

1. Persamaan :
 - a. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang pengerjaannya dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS.
 - b. Lokasi penelitian berada di kota Surabaya.
2. Perbedaan :
 - a. Obyek penelitian terdahulu adalah Patriot Bowling Center Surabaya, sedangkan obyek penelitian sekarang adalah perusahaan jasa kontraktor CV. Harapan Santosa Surabaya.
 - b. Penelitian terdahulu hanya menggunakan tujuh variabel bebas, sedangkan penelitian sekarang menggunakan delapan variabel bebas.

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian adalah untuk membuktikan kebenaran yang diajukan peneliti, adapun hipotesa yang diajukan adalah sebagai berikut :

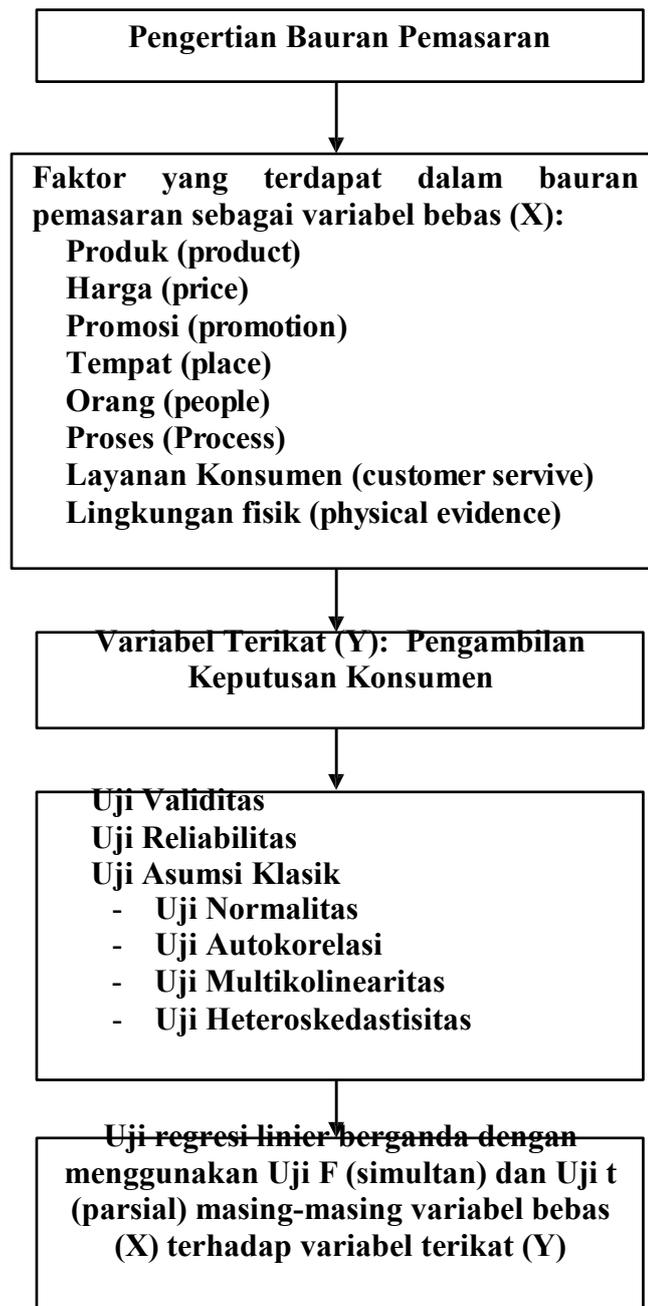
3. Bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap pengambilan keputusan konsumen pada CV. Harapan Santosa Surabaya.
4. Bauran pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap pengambilan keputusan konsumen pada CV. Harapan Santosa Surabaya.



2.4. Rerangka Pemikiran

Adapun rerangka pemikiran yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1
Rerangka Pemikiran





BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas (independent) yakni bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), process (proses), customer servive (layanan konsumen) dan lingkungan fisik (physical evidence) serta variabel terikat (dependent) yakni pengambilan keputusan konsumen (Y) CV. Harapan Santosa Surabaya.

3.2. Pendekatan Penelitian dan Sumber Data

Penelitian ini dilaksanakan oleh peneliti pada CV. Harapan Santosa Surabaya dengan jenis penelitian kuantitatif, yakni pengambilan sampel dilakukan dari populasi yang diambil dari konsumen CV. Harapan Santosa Surabaya dengan menyebarkan kuesioner. Kemudian kuesioner tersebut digunakan untuk menganalisa pengaruh antara variabel independent dan variabel dependent menggunakan uji hipotesis dengan uji statistic dengan alat bantu program SPSS 16.0 for windows.

1. Data Kuantitatif

Yaitu data yang berbentuk angka-angka yang dapat dihitung dengan membaca tabel-tabel maupun angka-angka yang tersedia.

2. Data Kualitatif

Yaitu data yang tidak berbentuk angka dan dipergunakan untuk mendukung atau menjelaskan hasil penelitian.



Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden berupa skor jawaban dalam bentuk angka.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari teori dan literatur lain serta pihak perusahaan yang berhubungan dengan bauran pemasaran (marketing mix).

3.3. Variabel Penelitian

Untuk memperjelas variabel penelitian yang akan dipergunakan dalam penelitian, maka akan diidentifikasi sebagai berikut :

1. Variabel independent (bebas) dalam penelitian ini adalah :
 - a. X_1 = Product (produk)
 - b. X_2 = Price (harga)
 - c. X_3 = Place (tempat)
 - d. X_4 = Promotion (promosi)
 - e. X_5 = People (orang)
 - f. X_6 = Process (proses)
 - g. X_7 = Customer service (layanan konsumen)
 - h. X_8 =Lingkungan fisik (physical evidence)
2. Variabel dependent (terikat) dalam penelitian ini adalah pengambilan keputusan konsumen di CV. Harapan Santosa Surabaya.



3.4. Definisi Operasional Variabel

3.4.1. Variabel Bebas (X)

1. Product (X_1)

Yaitu segala sesuatu yang menyangkut akumulasi dari kepuasan fisik, psikis, simbolis dan pelayanan yang diberikan oleh CV. Harapan Santosa Surabaya.

Indikator yang digunakan variabel product (produk) adalah sebagai berikut:

- Rumah yang dikerjakan oleh perusahaan memiliki kualitas yang baik.
- Perusahaan dapat memberikan pilihan dalam pembangunan rumah.
- CV. Harapan Santosa Surabaya telah memiliki nama baik.

2. Price (X_2)

Yaitu nilai yang dinyatakan dengan mata uang sebagai alat pembayaran di CV. Harapan Santosa Surabaya.

Indikator yang digunakan variabel price (harga) adalah sebagai berikut:

- Harga pembangunan rumah sesuai dengan type rumah yang dipesan.
- Pemberian potongan harga kepada konsumen yang dapat melunasi pembayaran sebelum batas waktu yang ditetapkan.
- Harga pembangunan rumah lebih murah dibandingkan dengan kontraktor lain.

3. Place (X_3)

Yaitu merupakan suatu lokasi dimana keberadaan dan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dimana lokasi perusahaan yang strategis.

Indikator yang digunakan variabel place (lokasi) adalah sebagai berikut:

- Lokasi perusahaan yang sangat strategis.
- Lokasi perusahaan dapat dijangkau dengan mudah dan cepat.
- Adanya kemudahan layanan transportasi umum.



4. Promotion (X₄)

Yaitu berkaitan dengan kegiatan berkomunikasi untuk mempengaruhi orang lain agar menerima ide, konsep dan kegiatan lainnya yang mendukung promosi CV. Harapan Santosa Surabaya.

Indikator yang digunakan variabel promotion (promosi) adalah sebagai berikut:

- a. Promosi dilakukan oleh perusahaan dari mulut ke mulut.
- b. Promosi dilakukan dengan memasang papan nama di depan perusahaan.
- c. Promosi melalui informasi konsumen yang telah menggunakan jasa perusahaan.

5. People (X₅)

Yaitu karyawan yang murah senyum, ramah, perhatian, memiliki pengetahuan yang cukup, cepat tanggap untuk memberikan kepuasan kepada konsumen di CV. Harapan Santosa Surabaya.

Indikator yang digunakan variabel people (orang) adalah sebagai berikut:

- a. Karyawan yang ramah, murah senyum dan perhatian kepada para konsumen.
- b. Karyawan yang cakap dan memiliki pengetahuan tentang property.
- c. Karyawan yang cepat dan tanggap dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen.

6. Process (X₆)

Proses adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan lain-lain yang rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.



Indikator yang digunakan variabel process (proses) adalah sebagai berikut:

- a. Proses pemberian pelayanan terhadap konsumen dilakukan dengan cepat.
- b. Perusahaan memberikan pelayanan teknis di luar jam kerja kantor.
- c. Perusahaan dapat menyelesaikan pembangunan rumah sesuai batas waktu yang ditentukan.

7. Customer service (X₇)

Yaitu suatu bentuk pelayanan yang diberikan oleh CV. Harapan Santosa Surabaya kepada konsumen yang dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi konsumen, memberikan jasa teknis, memberikan garansi bangunan kepada konsumen.

Indikator yang digunakan variabel customer service (layanan konsumen) adalah sebagai berikut:

- a. Perusahaan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.
- b. Pelayanan yang baik dan memuaskan kepada konsumen.
- c. Pemberian garansi pada bangunan selama 6 bulan setelah finishing.

8. Physical Evidence (X₈)

Merupakan bukti fisik yang disediakan, berarti konsumen akan melihat keadaan nyata dari benda-benda yang menghasilkan jasa tersebut. Orang yang berkunjung ke kantor CV. Harapan Santosa Surabaya akan memperhatikan bangunan, interior, peralatan, perabotan, bahkan sampai ke pakaian seragam karyawan.

Indikator yang digunakan variabel lingkungan fisik (physical evidence) adalah sebagai berikut:



- a. Bangunan kantor CV. Harapan Santosa Surabaya memiliki fasilitas yang memadai.
- b. Tempat parkir di CV. Harapan Santosa Surabaya luas dan aman.
- c. Tersedia tempat ibadah di CV. Harapan Santosa Surabaya.
- d. Karyawan CV. Harapan Santosa Surabaya menggunakan seragam yang dipakai dalam bekerja.

3.4.2. Variabel Terikat (Y)

Pengambilan keputusan adalah pendekatan yang sistematis terhadap hakekat suatu masalah pengumpulan fakta-fakta dan data, penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat dalam memilih perusahaan di CV. Harapan Santosa Surabaya.

Indikator yang digunakan variabel keputusan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Konsumen tidak dirugikan oleh CV. Harapan Santosa Surabaya dalam penggunaan bahan yang dipakai untuk pembangunan rumah.
2. Konsumen memilih jasa kontraktor CV. Harapan Santosa Surabaya karena penyelesaian pengerjaan rumah tepat pada waktunya.
3. Konsumen dapat memilih model rumah sesuai dengan keinginnya kepada CV. Harapan Santosa Surabaya.
4. Konsumen memilih jasa kontraktor CV. Harapan Santosa Surabaya dari keluarga, teman dan tetangga.
5. Konsumen memilih jasa kontraktor CV. Harapan Santosa Surabaya karena pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat memuaskan.



3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi adalah suatu kelompok subyek yang dikehendaki dikenai generalisasi hasil penelitian. Sementara itu populasi sasaran (target population) adalah populasi yang menjadi sasaran penelitian yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian (Rangkuti, 2005:198).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen CV. Harapan Santosa Surabaya selama periode tahun 2009 sampai 2011 sebanyak 150 konsumen, jumlah tersebut berdasarkan kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan pembangunan rumah dalam satu tahunnya sebanyak 50 unit rumah.

3.5.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2002) teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan probability sampling dengan metode simple random sampling, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Adapun ukuran sampel menggunakan pendapat Umar (2002:68) untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dapat digunakan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Prosentase kesalahan



Perhitungan jumlah sampel penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 Ne^2} \\&= \frac{150}{1 150 * (0,05)^2} \\&= \frac{150}{1 150 * (0,0025)} \\&= \frac{150}{1 0,375} \\&= \frac{150}{1,375} \\&= 109,091\end{aligned}$$

Untuk mempermudah dalam penghitungan, maka dalam penelitian ini menggunakan 100 sampel.

3.6. Metode dan Teknik Analisis Data

3.6.1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Studi Kepustakaan

Adalah cara mengumpulkan data berdasarkan pada teori yang peneliti peroleh dari literatur yang ada hubungannya dengan permasalahan dalam penelitian ini.

2. Studi Lapangan

Adalah cara mengumpulkan data dengan cara mengadakan pengamatan dan pencatatan secara langsung ke obyek penelitian sesuai dengan permasalahan yang peneliti sajikan, sebagai berikut :



a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden.

b. Wawancara

Wawancara dipergunakan sebagai teknik pengumpulan data dalam melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga untuk mengetahui hal-hal dari responden lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit.

c. Observasi

Yaitu proses pengamatan pola perilaku obyek atau kejadian tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Dalam hal ini peneliti mengadakan observasi mengenai aktivitas operasional perusahaan dari dekat.

3.6.2. Teknik Analisis Data

Penyebaran kuesioner yang diberikan kepada 100 responden tersebut merupakan skor jawaban responden dalam bentuk angka, kemudian angka-angka ditabulasikan sesuai dengan kebutuhan dan dianalisis. Teknik pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan skala Likert. Menurut Maholtra (2005:284) menyatakan “the responden are asked to indicate their degree of agreement by checking one of the response category.” Jenis skala ini



berisikan penilaian responden terhadap masing-masing pernyataan yang terdiri dari lima butir pilihan yaitu nomor 1 sampai dengan nomor 5 yang pada kedua ujungnya ditutup dengan kata sangat tidak setuju pada ujung sebelah kiri dan sangat setuju pada ujung sebelah kanan.

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

dengan keterangan sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (ST)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Teknik analisis data tersebut menggunakan perhitungan statistik dengan alat bantu program SPSS 16.0 for Windows.

3.6.2.1. Uji Validitas

Valid menurut Sugiyono (2002:1) adalah “derajat ketepatan, yaitu ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dilaporkan oleh penulis.”

Validitas menurut Simamora (2004:172) adalah “suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahan suatu instrumen.” Validitas berguna untuk menunjukkan instrumen yang digunakan dalam mengukur suatu atribut apakah betul-betul mengukur atribut yang dimaksud, sehingga diketahui instrumen ini berguna atau tidak. Cara mengukur validitas adalah dengan menggunakan metode korelasi Pearson. Jika hasil yang dihasilkan masing-masing



pertanyaan tersebut signifikan (signifikansi $< 0,05$) maka item tersebut dikatakan valid.

Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi dari tiap-tiap pertanyaan tersebut. Koefisien korelasi yang telah dihitung kemudian dibandingkan dengan r_{tabel} sesuai dengan derajat kebebasan ($df = n-2$ (n =jumlah sampel) dan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Jika r_{hasil} positif, serta $r_{hasil} > r_{tabel}$, maka butir variabel tersebut valid.
2. Jika r_{hasil} positif, serta $r_{hasil} < r_{tabel}$, maka butir variabel tersebut tidak valid.
3. Jika $r_{hasil} > r_{tabel}$, tapi bertanda negatif, maka H_0 tetap akan ditolak.

Dari r_{hasil} untuk tiap item (variabel) bisa dilihat pada kolom Corrected Item-Total Correlation. Pengujian dilakukan dengan menggunakan alat bantu program SPSS 16.0 for Windows.

3.6.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2002:2) reliabel adalah “derajat konsistensi (keajegan) yaitu konsistensi data dalam interval waktu tertentu.”

Menurut Ghozali (2001:132) uji reliabilitas “merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.” Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam hal ini penulis melakukan uji reliabilitas dengan mengkorelasikan angka yang diperoleh. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha $\geq 0,60$. Pengujian dilakukan dengan menggunakan alat bantu program SPSS.15 for Windows.



3.6.2.3. Uji Asumsi Klasik

Uji kelayakan model regresi linier berganda, pada uji asumsi klasik ini dibutuhkan empat uji asumsi klasik, antara lain:

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2001:74) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independent dan dependent atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Karena model regresi yang layak digunakan harus memiliki distribusi data normal.

2. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2001:61) uji autokorelasi adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara kesalahan pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada masalah autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain.

Uji yang digunakan dalam uji autokorelasi adalah uji Durbin-Watson (DW test). Uji Durbin-Watson digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (first order autocorrelation) dan mensyaratkan adanya konstanta dalam model regresi tidak ada variabel lagi diantara variabel independent. Hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

- a. H_0 = tidak ada autokorelasi.
- b. H_a = ada autokorelasi.

3. Uji Multikolinearitas

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2004:528), multikolinearitas menunjukkan adanya hubungan linier diantara variabel-variabel bebas dalam



model regresi, dimana korelasinya mendekati sempurna atau sempurna (korelasinya tinggi atau bahkan satu), kemudian dilakukan uji multikolinearitas dengan menggunakan uji korelasi Pearson. Model yang layak digunakan terbebas dari multikolinear. Tujuannya adalah untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (yang layak tidak terdapat korelasi antar variabel). Adapun pengujian analisis multikolinearitas ditunjukkan dari hasil Variance Inflation Factor (VIF). Menurut Priyatno (2010:67) bahwa jika tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2004:528) uji heteroskedastiditas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam persamaan regresi yang memenuhi syarat harus tidak terjadi gejala heteroskedastiditas. Model yang digunakan untuk mengukur uji heteroskedastiditas adalah dengan menggunakan scatterplot yaitu jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastiditas pada model regresi tersebut.

3.6.2.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2002:260) analisis regresi linier berganda adalah sebuah metode yang digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel terikat, bila variabel bebas dirubah-rubah atau dinaik-turunkan.

Rumus yang digunakan pada analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2002:275) adalah:



$$Y = +_1X_1 + +_2X_2 + +_3X_3 + +_4X_4 + +_5X_5 + +_6X_6 + +_7X_7 + +_8X_8 +$$

Keterangan :

Y = Keputusan konsumen

X₁ = Product (produk)

X₂ = Price (harga)

X₃ = Place (tempat)

X₄ = Promotion (promosi)

X₅ = People (orang)

X₆ = Process (proses)

X₇ = Customer Service (layanan konsumen)

X₈ = Lingkungan fisik (physical evidence)

{1..8} = Koefisien regresi X{1..8}

= Error

3.6.2.5. Koefisien Korelasi Parsial (r)

Analisis koefisien korelasi parsial digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara satu variabel bebas dengan variabel terikat dan variabel bebas yang lain dikontrol (dianggap tetap). Menurut Awat (2002:350), koefisien determinasi parsial (r^2) merupakan kuadrat dari koefisien parsial dan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Untuk mengetahui kesalahan hitung dalam pengolahan data, maka perhitungan nilai koefisien korelasi parsial (r) dan koefisien determinasi parsial (r^2) digunakan alat bantu program SPSS 16.0 for Windows.



3.6.2.6. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Analisa koefisien determinasi berganda dilakukan untuk mencari R^2 yang menggambarkan seberapa jauh naik atau turunnya peubah tidak bebas yang dipengaruhi oleh peubah bebas dan model.

1. Bila $R^2 = 1$ atau mendekati 1, artinya kontribusi variabel bebas terhadap variabel peubah terikat adalah 100% dan pendekatan model yang digunakan adalah tepat.
2. Bila $R^2 = 0$ atau mendekati 0, artinya tidak ada kontribusi variabel bebas terhadap variabel peubah terikat.

3.6.2.7. Uji F

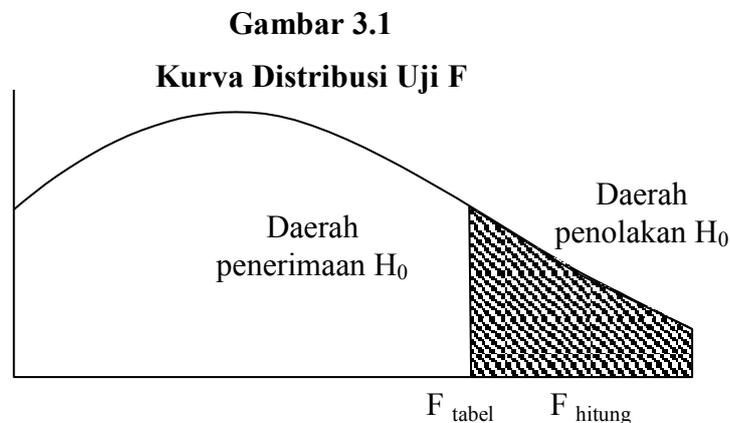
Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Sedangkan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Adapun prosedur pengujian uji F, sebagai berikut :

1. $H_0: b_0 = 0$ ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8$ secara simultan tidak berpengaruh terhadap Y)
 $H_1: b_1 \neq 0$ ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7, X_8$ secara simultan berpengaruh terhadap Y)
2. Dalam penelitian ini digunakan $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas ($n - k - 1$), yaitu : n = jumlah pengamatan dan k = jumlah variabel.



3. Kurva pengujian uji F, sebagai berikut :



Sumber : Statistik untuk Penelitian, Sugiyono, 2002:174.

3.6.2.8. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh secara parsial (individual) variable bebas terhadap variable terikat. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas secara parsial (individual) berpengaruh terhadap variabel terikat. Sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel bebas secara parsial (individual) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

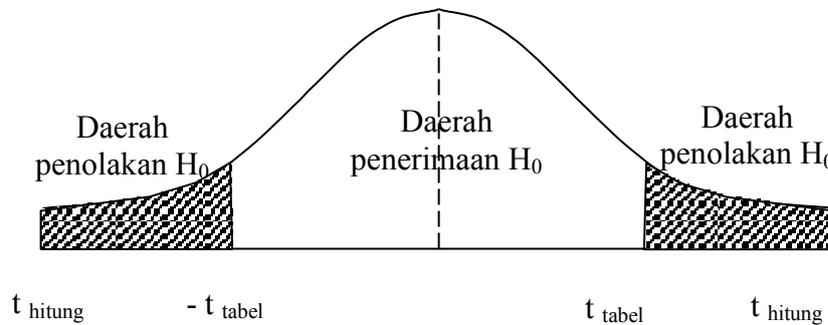
Kriteria pengujian t_{hitung} dengan t_{tabel} maka dipergunakan uji t satu arah dengan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Apabila $t_{hitung} (-) > t_{tabel} > t_{hitung} (+)$ H_1 ditolak dan H_0 diterima, maka variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen.



2. Apabila $t_{hitung} (-) \leq t_{tabel} \leq t_{hitung} (+)$ H_1 diterima dan H_0 ditolak, maka variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen.
3. Uji t menetapkan signifikansi sebesar 0,025 (2,5%) nilai tersebut ditetapkan dari taraf signifikansi 0,05/2; karena uji t menggunakan dua sisi.

Gambar 3.2
Kurva Distribusi Uji t



Sumber : Statistik untuk Penelitian, Sugiyono, 2002:176.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

CV. Harapan Santosa Surabaya didirikan pada tanggal 17 April 1999 oleh Bapak Ir. Hudojo. CV. Harapan Santosa Surabaya bergerak dalam bidang jasa kontraktor khususnya property (perumahan) ikut terlibat secara langsung dalam dunia property. CV. Harapan Santosa Surabaya membidik golongan masyarakat menengah yang mana masyarakat menengah di kota Surabaya perkembangannya cukup pesat, seiring dengan tingkat pendapatan masyarakat menengah yang baik dan mampu untuk kepemilikan rumah yang sehat, baik dan layak untuk dihuni beserta keluarganya.

CV. Harapan Santosa Surabaya dalam kinerjanya selama ini dapat bersaing dan sangat kompetitif dalam mengaruhi persaingan usaha bidang jasa kontraktor khususnya perumahan. CV. Harapan Santosa Surabaya sekarang ini telah memiliki kepercayaan dan konsumen khusus yang telah menjalin kerja sama dalam pembangunan rumah hunian bagi masyarakat Surabaya. Bentuk dari apresiasi tersebut adalah dengan semakin banyaknya permintaan konsumen untuk menjalin kerja sama dalam pembangunan rumah hunian terutama bagi masyarakat menengah di kota Surabaya.

4.1.2. Lokasi Perusahaan

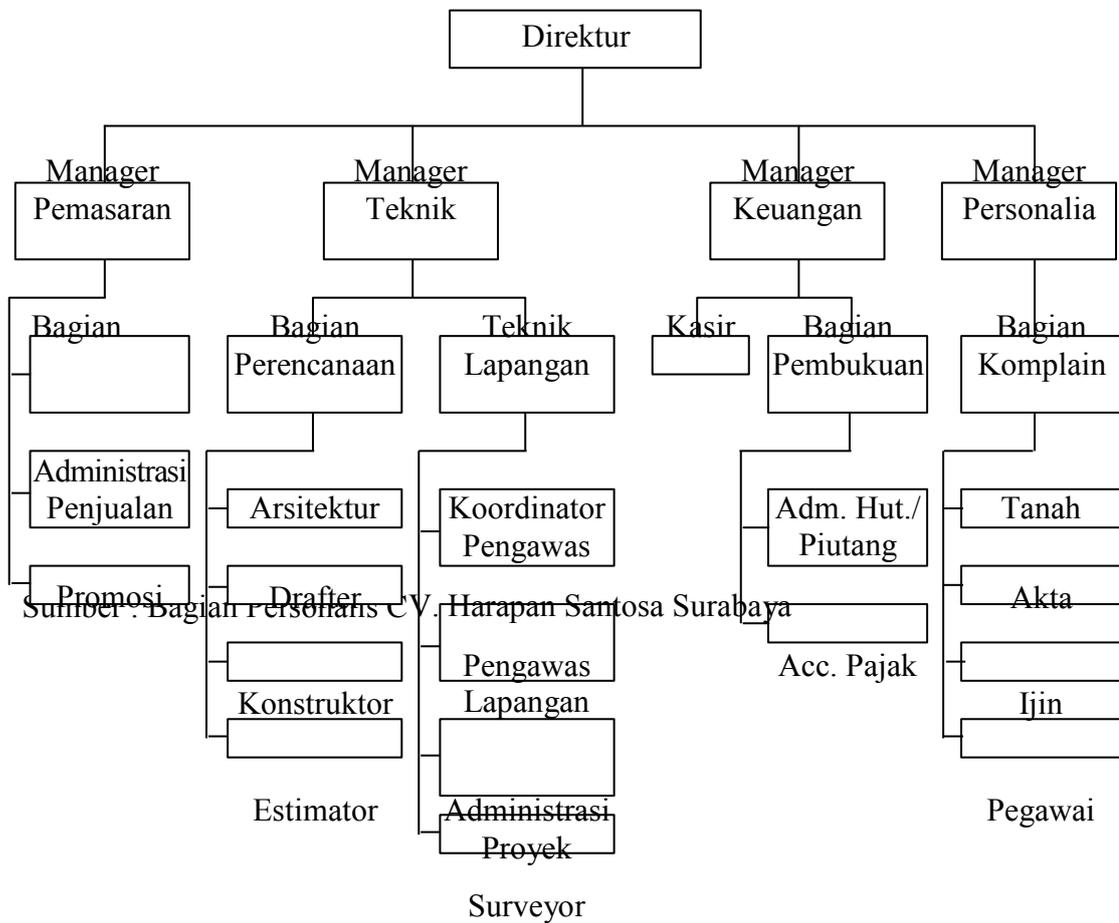
CV. Harapan Santosa Surabaya menempati lokasi yang strategis, sehingga konsumen dapat menjangkau lokasi perusahaan dengan mudah. Adapun lokasi CV. Harapan Santosa Surabaya berada di Jalan Teuku Umar No. 31 Surabaya.



4.1.3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah merupakan suatu gambaran yang menggambarkan susunan bagian-bagian yang ada didalam secara organisasi. Tugas-tugas dan tanggung jawab serta hubungan antara bagian yang satu dengan bagian yang lain dalam organisasi tersebut. Struktur organisasi CV. Harapan Santosa Surabaya digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.1
Struktur Organisasi
CV. Harapan Santosa Surabaya





Adapun penjelasan dari gambar struktur organisasi yang diuraikan diatas mengenai tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

1. Direktur

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Mempunyai peranan penting untuk mengatur dan mengkoordinasi jalannya perusahaan yang dibantu oleh beberapa manager dari berbagai bagian untuk mengembangkan dan memperluas jaringan bagi kemajuan perusahaan.
- b. Memberi tugas-tugas kepada bawahan berkenaan dengan hal-hal yang menyangkut perusahaan.
- c. Mengadakan pengawasan terhadap semua rencana yang dijalankan perusahaan.

2. Manager pemasaran

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Bertugas untuk membuat strategi dan cara pemasaran perumahan yang telah dibangun untuk menarik perhatian para konsumen atau customer baik melalui brosur, iklan, pamflet dan sebagainya.
- b. Bertugas untuk memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada para konsumen yang berminat untuk mendapatkan informasi atau ingin membeli rumah.
- c. Bertanggungjawab kepada komisaris utama.



3. Manager Teknik

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Bertanggungjawab menangani semua pelaksanaan pembangunan perumahan dari perencanaan hingga selesai di lokasi.
- b. Bertugas untuk melakukan koordinasi dengan karyawan-karyawan yang menangani pembangunan perumahan.
- c. Mempersiapkan semua rencana dan bentuk rumah yang akan dibangun oleh perusahaan.
- d. Bertanggung jawab kepada direktur utama.

4. Manager Keuangan

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Bertanggungjawab menangani semua pelaksanaan masalah keuangan yang ada dalam perusahaan.
- b. Mempersiapkan semua rencana keuangan yang akan dipergunakan oleh perusahaan.
- c. Mencatat dan merencanakan terhadap keluar masuknya arus keuangan yang ada.
- d. Bertanggungjawab kepada komisaris utama

5. Manager Personalia

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Bertanggungjawab menangani semua pelaksanaan penanganan masalah personalia yang ada dalam perusahaan.
- b. Mempersiapkan semua rencana personalia yang akan dipergunakan oleh perusahaan.
- c. Mencatat dan merencanakan terhadap keluar masuknya pegawai yang ada.



d. Bertanggungjawab kepada komisaris utama.

6. Bagian Pemasaran

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Bertugas untuk mencari para konsumen atau calon pembeli agar mau membeli rumah yang dibangun.
- b. Bertugas untuk memasarkan atau menjual rumah kepada para customer.
- c. Bertanggungjawab kepada manajer pemasaran.

7. Administrasi Penjualan

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Bertugas untuk mengurus semua berkas-berkas yang diperlukan dalam penjualan rumah.
- b. Bertugas untuk melakukan transaksi pembayaran pembelian rumah dari para konsumen.
- c. Bertugas untuk mempersiapkan semua rencana dan bentuk rumah yang akan dibangun oleh perusahaan.
- d. Bertanggungjawab kepada manager pemasaran.

8. Promosi

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Mengadakan pameran perumahan di gedung atau tempat tertentu guna menarik para konsumen atau pembeli datang ke pameran tersebut baik dengan cara advertensi, personal selling maupun publisitas.
- b. Melakukan kiat-kiat khusus untuk menarik para konsumen atau pembeli agar mau membeli rumah melalui promosi penjualan berupa diskon atau potongan harga dengan uang muka yang ringan dan sebagainya.
- c. Bertanggung jawab kepada manager pemasaran.



9. Bagian Perencanaan

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Bertanggungjawab menangani semua perencanaan dari pelaksanaan pembangunan perumahan dari semua tipe yang ada serta dari perencanaan sehongga selesai dan siap untuk ditempati.
- b. Bertugas untuk melakukan koordinasi dengan karyawan-karyawan yang menangani pembangunan perumahan dari semua tipe.
- c. Bertanggungjawab kepada manager teknik.

10. Bagian Teknik Lapangan

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Bertanggungjawab dari semua pelaksanaan tentang pembangunan perumahan hingga selesai.
- b. Mempersiapkan semua rencana dari bahan-bahan yang dibutuhkan.
- c. Melakukan koordinasi dengan bagian yang terkait dalam bagia ini serta bagian yang lainnya.
- d. Bertanggungjawab kepada manager teknik.

11. Arsitektur

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Bertanggungjawab menangani semua pelaksanaan gambar-gambar atau tipe-tipe dari pembangunan perumahan.
- b. Bertugas untuk melakukan koordinasi dengan karyawan-karyawan yang ada.
- c. Mempersiapkan semua rencana, gambar dan bentuk rumah yang ada.
- d. Bertanggungjawab kepada bagian perencanaan.



12. Drafter

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Bertanggungjawab menangani semua pelaksanaan dari gambar atau tipe-tipe pembagian perumahan dari perencanaan hingga selesai di lokasi.
- b. Mempersiapkan semua rencana gambar dan maket serta bentuk rumah yang akan dibangun oleh perusahaan.
- c. Bertanggungjawab kepada bagian perencanaan.

13. Konstruktor

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Mempersiapkan semua rencana struktur bangunan rumah yang akan dibuat oleh perusahaan.
- b. Bertanggungjawab kepada bagian perencanaan.

14. Estimator

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Menghitung rencana anggaran biaya protek secara keseluruhan.
- b. Bertanggungjawab kepada bagian perencanaan.

15. Koordinator Pengawas

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Bertanggungjawab mengawasi semua kegiatan karyawan-karyawan baik di kantor maupun di lapangan dari pelaksanaan pembangunan perumahan sampai selesai.
- b. Bertanggungjawab kepada manager pengawasan.

16. Pengawas Lapangan

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Bertanggungjawab menangani semua pelaksanaan pembangunan perumahan sampai selesai di lokasi proyek.



- b. Bertugas untuk dapat melakukan koordinasi dengan karyawan-karyawan yang menangani pembangunan perumahan.
- c. Bertanggungjawab kepada bagian teknik.

17. Administrasi Proyek

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Bertanggungjawab menangani semua administrasi yang berhubungan dengan pelaksanaan pembangunan perumahan dari perencanaan sampai selesai.
- b. Bertugas untuk melakukan koordinasi dalam bidang administrasi dengan karyawan-karyawan yang menangani pembangunan perumahan.
- c. Bertanggungjawab kepada bagian teknik lapangan.

18. Surveyor

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Bertugas untuk menghitung kondisi tanah di lapangan.
- b. Bertanggungjawab kepada bagian teknik lapangan.

19. Kasir

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Bertanggungjawab menangani semua arus keluar masuknya uang yang ada dalam perusahaan.
- b. Mencatat dan menyimpan data atau bon-bon yang ada dalam perusahaan.
- c. Bertanggungjawab kepada manager keuangan.

20. Bagian Pembukuan

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Bertanggungjawab menangani semua pelaksanaan penanganan masalah pembukuan yang ada dalam perusahaan.



- b. Mempersiapkan semua rencana keuangan dengan sistem pembukuan yang biasa dipergunakan oleh perusahaan.
- c. Mencatat dan merencanakan terhadap keluar masuknya arus keuangan yang ada dengan pembukuan yang baik.

21. Administrasi Hutang-Piutang

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Bertanggungjawab menangani semua pelaksanaan penanganan masalah administrasi hutang piutang dari konsumen atau masyarakat luar dari kredit kepemilikan rumah.
- b. Mempersiapkan semua rencana administrasi hutang piutang, bila sewaktu-waktu konsumen tersebut menanyakan atau akan membayar angsurannya.

22. Accounting Pajak

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Bertanggungjawab menangani semua pelaksanaan urusan pajak yang ada dalam perusahaan.
- b. Bertanggungjawab kepada bagian umum.

23. Bagian Komplain

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Bertugas menerima semua pelayanan pengaduan atau keluhan dari para konsumen.
- b. Bertugas memberikan jawaban atas keluhan yang diterima dari para konsumen atau customer.



24. Tanah

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Bertanggungjawab menagnai semua pelaksanaan penanganan masalah tanah yang ada dalam perusahaan.
- b. Mempersiapkan semua rencana penyiapan tanah guna proyek yang akan dipergunakan oleh perusahaan.

25. Akta

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Bertanggungjawab dan berhubungan dengan Notaris dan Pejabat Pembuat Akta Tanah (PPAT) terhadap semua pelaksanaan penanganan masalah akta yang ada dalam perusahaan.
- b. Mempersiapkan semua rencana akta yang akan dipergunakan oleh perusahaan.

26. Ijin

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Bertanggungjawab menagani semua penanganan perijinan yang ada dalam pembangunan proyek tersebut.
- b. Mempersiapkan semua ijin yang akan diurus oleh perusahaan.

27. Pegawai

Tugas dan tanggung jawabnya sebagai berikut :

- a. Bertanggungjawab menangani semua penanganan masalah pegawai yang ada dalam perusahaan.
- b. Mempersiapkan semua rencana penerimaan pegawai baru yang akan dipergunakan oleh perusahaan.



4.2. Deskripsi Hasil Penelitian

4.2.1. Karakteristik Responden

4.2.1.1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
1.	Laki-laki	78	78 %
2.	Perempuan	22	22 %
Total		100	100 %

Sumber : Lampiran 3.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden yang memberikan jawaban terhadap kuesioner, sebanyak 78 responden yang berjenis kelamin laki-laki atau 78%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 22 responden atau 22%.

4.2.1.2. Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah	Prosentase (%)
1.	25 - 35	24	24%
2.	36 - 45	64	64%
3.	> 45	12	12%
Total		100	100%

Sumber : Lampiran 3.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden yang memberikan jawaban terhadap kuesioner yang berusia antara 25-35 tahun sebanyak 24 responden atau 24%, yang berusia antara 36-45 tahun sebanyak 64 responden atau 64% dan yang berusia >45 tahun sebanyak 12 responden atau 12%.



4.2.1.3. Pendidikan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah	Prosentase (%)
1.	SMA	14	14%
2.	D3	32	32%
3.	S1	54	54%
Total		100	100%

Sumber : Lampiran 3.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden yang memberikan jawaban terhadap kuesioner yang berpendidikan setingkat SMA sebanyak 14 responden atau 14%, responden yang berpendidikan setingkat D3 sebanyak 32 responden atau 32% dan responden yang berpendidikan setingkat S1 sebanyak 54 responden atau 54%.

4.2.1.4. Pekerjaan

Tabel 4.4
Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase (%)
1.	Wiraswasta	48	48%
2.	Swasta	37	37%
3.	PNS	15	15%
Total		100	100%

Sumber : Lampiran 3.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden yang memberikan jawaban terhadap kuesioner yang berstatus wiraswasta sebanyak 48 responden atau 48%, responden yang berstatus swasta sebanyak 37 responden atau 37% dan responden yang berstatus PNS sebanyak 15 responden atau 15%.



4.2.2. Frekuensi Jawaban Responden

Frekuensi jawaban responden dari hasil menyebarkan kuesioner yang dilakukan peneliti terhadap variabel bebas yakni marketing mix yang terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), process (proses), customer service (layanan konsumen) dan lingkungan fisik (physical evidence) serta variabel terikat yakni pengambilan keputusan konsumen di CV. Harapan Santosa Surabaya.

4.2.2.1. Product (X_1)

Jawaban yang diberikan oleh 100 responden terhadap variabel product (X_1) yang terdiri dari tiga pertanyaan dituangkan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 4.5

Rumah yang dikerjakan oleh perusahaan memiliki kualitas yang baik ($X_{1.1}$)

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	4	4,0
Netral = 3	28	28,0
Setuju = 4	26	26,0
Sangat Setuju = 5	42	42,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak



Tabel 4.6
Perusahaan dapat memberikan pilihan dalam pembangunan rumah ($X_{1,2}$)

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	4	4,0
Netral = 3	38	38,0
Setuju = 4	32	32,0
Sangat Setuju = 5	26	26,0
Total	100	100%

Sumber : Lampiran 4.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 4 responden (4%), responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 38 responden (38%), responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 32 responden (32%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 26 responden (26%).

Tabel 4.7
CV. Harapan Santosa Surabaya telah memiliki nama baik ($X_{1,3}$)

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	8	8,0
Netral = 3	21	21,0
Setuju = 4	46	46,0
Sangat Setuju = 5	25	25,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak



4.2.3. Price (X_2)

Jawaban yang diberikan oleh 100 responden terhadap variabel price (X_2) yang terdiri dari tiga pertanyaan, kemudian dari pertanyaan-pertanyaan tersebut peneliti tuangkan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 4.8

Harga pembangunan rumah sesuai dengan type rumah yang dipesan ($X_{2,1}$)

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	12	12,0
Netral = 3	35	35,0
Setuju = 4	18	18,0
Sangat Setuju = 5	35	35,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 12 responden (12%), responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 35 responden (35%), responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 18 responden (18%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 35 responden (35%).

Tabel 4.9

Pemberian potongan harga kepada konsumen yang dapat melunasi pembayaran sebelum batas waktu yang ditetapkan ($X_{2,2}$)

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	9	9,0
Netral = 3	32	32,0
Setuju = 4	37	37,0
Sangat Setuju = 5	22	22,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.



Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 9 responden (9%), responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 32 responden (32%), responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 37 responden (37%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 22 responden (22%).

Tabel 4.10

Harga pembangunan rumah lebih murah dibandingkan dengan kontraktor lain ($X_{2,3}$)

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	7	7,0
Netral = 3	16	16,0
Setuju = 4	51	51,0
Sangat Setuju = 5	26	26,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 7 responden (7%), responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 16 responden (16%), responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 51 responden (51%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 26 responden (26%).

4.2.4. Place (X_3)

Jawaban yang diberikan oleh 100 responden terhadap variabel place (X_3) yang terdiri dari tiga pertanyaan, kemudian dari pertanyaan-pertanyaan tersebut peneliti tuangkan dalam bentuk tabel sebagai berikut :



Tabel 4.11

Lokasi perusahaan yang sangat strategis (X_{3,1})

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	-	-
Netral = 3	38	38,0
Setuju = 4	32	32,0
Sangat Setuju = 5	30	30,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 38 responden (38%), responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 32 responden (32%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 30 responden (30%).

Tabel 4.12

Lokasi perusahaan dapat dijangkau dengan mudah dan cepat (X_{3,2})

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	-	-
Netral = 3	35	35,0
Setuju = 4	40	40,0
Sangat Setuju = 5	25	25,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 35 responden (35%), responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 40 responden (40%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 25 responden (25%).



Tabel 4.13

Adanya kemudahan layanan transportasi umum (X_{3,3})

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	19	19,0
Netral = 3	15	15,0
Setuju = 4	40	40,0
Sangat Setuju = 5	26	26,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 19 responden (19%), responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 15 responden (15%), responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 40 responden (40%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 26 responden (26%).

4.2.5. Promotion (X₄)

Jawaban yang diberikan oleh 100 responden terhadap variabel promotion (X₄) yang terdiri dari tiga pertanyaan, kemudian dari pertanyaan-pertanyaan tersebut peneliti tuangkan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 4.14

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dengan cara dari mulut ke mulut (X_{4,1})

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2		
Netral = 3	36	36,0
Setuju = 4	50	50,0
Sangat Setuju = 5	14	14,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.



Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 36 responden (36%), responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 50 responden (50%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 14 responden (14%).

Tabel 4.15

Promosi dilakukan dengan memasang papan nama di depan perusahaan (X_{4,2})

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	-	-
Netral = 3	40	40,0
Setuju = 4	31	31,0
Sangat Setuju = 5	29	29,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 40 responden (40%), responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 31 responden (31%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 29 responden (29%).

Tabel 4.16

Promosi melalui informasi konsumen yang telah menggunakan jasa perusahaan (X_{4,3})

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	-	-
Netral = 3	34	34,0
Setuju = 4	39	39,0
Sangat Setuju = 5	27	27,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.



Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 34 responden (34%), responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 39 responden (39%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 27 responden (27%).

4.2.6. People (X_5)

Jawaban yang diberikan oleh 100 responden terhadap variabel people (X_5) yang terdiri dari tiga pertanyaan, kemudian dari pertanyaan-pertanyaan tersebut peneliti tuangkan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 4.17

Karyawan yang ramah, murah senyum dan perhatian kepada para konsumen ($X_{5,1}$)

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	12	12,0
Netral = 3	34	34,0
Setuju = 4	22	22,0
Sangat Setuju = 5	32	32,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 12 responden (12%), responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 34 responden (34%), responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 22 responden (22%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 32 responden (32%).



Tabel 4.18

Karyawan yang cakap dan memiliki pengetahuan tentang property ($X_{5,2}$)

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	8	8,0
Netral = 3	35	35,0
Setuju = 4	33	33,0
Sangat Setuju = 5	24	24,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 8 responden (8%), responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 35 responden (35%), responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 33 responden (33%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 24 responden (24%).

Tabel 4.19

Karyawan yang cepat dan tanggap dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen ($X_{5,3}$)

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	8	8,0
Netral = 3	18	18,0
Setuju = 4	52	52,0
Sangat Setuju = 5	22	22,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 8 responden (8%), responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 18 responden (18%), responden yang memberikan



jawaban setuju sebanyak 52 responden (52%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 22 responden (22%).

4.2.7. Process (X_6)

Jawaban yang diberikan oleh 100 responden terhadap variabel process (X_6) yang terdiri dari tiga pertanyaan, kemudian dari pertanyaan-pertanyaan tersebut peneliti tuangkan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 4.20
Proses pemberian pelayanan terhadap konsumen dilakukan dengan cepat ($X_{6.1}$)

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	9	9,0
Netral = 3	12	12,0
Setuju = 4	55	55,0
Sangat Setuju = 5	24	24,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 9 responden (9%), responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 12 responden (12%), responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 55 responden (55%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 24 responden (24%).

Tabel 4.21
Perusahaan memberikan pelayanan teknis di luar jam kerja kantor ($X_{6.2}$)

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	-	-
Netral = 3	28	28,0
Setuju = 4	49	49,0
Sangat Setuju = 5	23	23,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.



Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 28 responden (28%), responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 49 responden (49%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 23 responden (23%).

Tabel 4.22

Perusahaan dapat menyelesaikan pembangunan rumah sesuai batas waktu yang ditentukan ($X_{6.3}$)

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	19	19,0
Netral = 3	13	13,0
Setuju = 4	41	41,0
Sangat Setuju = 5	27	27,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 19 responden (19%), responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 13 responden (13%), responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 41 responden (41%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 27 responden (27%).

4.2.8. Costumer Service (X_7)

Jawaban yang diberikan oleh 100 responden terhadap variabel costumer service (X_7) yang terdiri dari tiga pertanyaan, kemudian dari pertanyaan- pertanyaan tersebut peneliti tuangkan dalam bentuk tabel sebagai berikut :



Tabel 4.23

Perusahaan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen ($X_{7.1}$)

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	13	13,0
Netral = 3	18	18,0
Setuju = 4	41	41,0
Sangat Setuju = 5	28	28,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 13 responden (13%), responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 18 responden (18%), responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 41 responden (41%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 28 responden (28%).

Tabel 4.24

Pelayanan yang baik dan memuaskan kepada konsumen ($X_{7.2}$)

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	13	13,0
Netral = 3	18	18,0
Setuju = 4	54	54,0
Sangat Setuju = 5	15	15,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 13 responden (13%), responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 18 responden (18%), responden yang memberikan



jawaban setuju sebanyak 54 responden (54%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 15 responden (15%).

Tabel 4.25
Pemberian garansi pada bangunan selama 6 bulan setelah finishing (X_{7,3})

Skor	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	9	9,0
Netral = 3	28	28,0
Setuju = 4	41	41,0
Sangat Setuju = 5	22	22,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju, responden yang memberikan jawaban tidak setuju sebanyak 9 responden (9%), responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 28 responden (28%), responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 41 responden (41%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 22 responden (22%).

4.2.9. Physical Evidence (X₈)

Jawaban yang diberikan oleh 100 responden terhadap variabel physical evidence (X₈) yang terdiri dari empat pertanyaan, kemudian dari pertanyaan-pertanyaan tersebut peneliti tuangkan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 4.26
Bangunan kantor CV. Harapan Santosa Surabaya memiliki fasilitas yang memadai (X_{8,1})

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	-	-
Netral = 3	32	32,0
Setuju = 4	48	48,0
Sangat Setuju = 5	20	20,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.



Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 32 responden (32%), responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 48 responden (48%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 20 responden (20%).

Tabel 4.27

Tempat parkir di CV. Harapan Santosa Surabaya luas dan aman ($X_{8.2}$)

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	-	-
Netral = 3	47	47,0
Setuju = 4	23	23,0
Sangat Setuju = 5	30	30,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 47 responden (47%), responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 23 responden (23%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 30 responden (30%).

Tabel 4.28

Tersedia tempat ibadah di CV. Harapan Santosa Surabaya ($X_{8.3}$)

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	-	-
Netral = 3	43	43,0
Setuju = 4	53	53,0
Sangat Setuju = 5	4	4,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.



Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 43 responden (43%), responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 53 responden (53%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 4 responden (4%).

Tabel 4.29

Karyawan CV. Harapan Santosa Surabaya menggunakan seragam yang dipakai dalam bekerja (X_{8.4})

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	-	-
Netral = 3	49	49,0
Setuju = 4	19	19,0
Sangat Setuju = 5	32	32,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 49 responden (49%), responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 19 responden (19%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 32 responden (32%).

4.2.10. Keputusan Konsumen (Y)

Jawaban yang diberikan oleh 100 responden terhadap variabel keputusan konsumen (Y) yang terdiri dari lima pertanyaan, kemudian dari pertanyaan-pertanyaan tersebut peneliti tuangkan dalam bentuk tabel sebagai berikut :



Tabel 4.30

Konsumen tidak dirugikan oleh CV. Harapan Santosa Surabaya dalam penggunaan bahan yang dipakai untuk pembangunan rumah (Y₁)

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	-	-
Netral = 3	39	39,0
Setuju = 4	31	31,0
Sangat Setuju = 5	30	30,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 39 responden (39%), responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 31 responden (31%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 30 responden (30%).

Tabel 4.31

Konsumen memilih jasa kontraktor CV. Harapan Santosa Surabaya karena penyelesaian pengerjaan rumah tepat pada waktunya (Y₂)

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	-	-
Netral = 3	42	42,0
Setuju = 4	25	25,0
Sangat Setuju = 5	33	33,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 42 responden (42%), responden yang



memberikan jawaban setuju sebanyak 25 responden (25%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 33 responden (33%).

Tabel 4.32

Konsumen dapat memilih model rumah sesuai dengan keinginnya kepada CV. Harapan Santosa Surabaya (Y₃)

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	-	-
Netral = 3	36	36,0
Setuju = 4	50	50,0
Sangat Setuju = 5	14	14,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 36 responden (36%), responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 50 responden (50%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 14 responden (14%).

Tabel 4.33

Konsumen memilih jasa kontraktor CV. Harapan Santosa Surabaya dari keluarga, teman dan tetangga (Y₄)

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	-	-
Netral = 3	40	40,0
Setuju = 4	31	31,0
Sangat Setuju = 5	29	29,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, responden



yang memberikan jawaban netral sebanyak 40 responden (40%), responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 31 responden (31%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 29 responden (29%).

Tabel 4.34

Konsumen memilih jasa kontraktor CV. Harapan Santosa Surabaya karena pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat memuaskan (Y₅)

Skor Jawaban Responden	Frekuensi	Prosentase (%)
Sangat Tidak Setuju = 1	-	-
Tidak Setuju = 2	-	-
Netral = 3	33	33,0
Setuju = 4	40	40,0
Sangat Setuju = 5	27	27,0
Total	100	100,0

Sumber : Lampiran 4.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 100 responden tidak ada yang memberikan jawaban sangat tidak setuju dan tidak setuju, responden yang memberikan jawaban netral sebanyak 33 responden (33%), responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 40 responden (40%) dan responden yang memberikan jawaban sangat setuju sebanyak 27 responden (27%).

4.3. Pembahasan dan Analisa Data

4.3.1. Uji Validitas

Pengujian validitas didalam suatu variabel pada konsumen, akan dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} variabel tersebut lebih besar dari r_{tabel} . Uji validitas dengan menggunakan SPSS 16.0 for Windows, nilai r_{hitung} ditunjukkan oleh nilai Corrected Item-Total Correlation. Nilai r_{tabel} dapat diperoleh dari tabel r dengan α



= 5% dan $df = n - 2 = 98$. Dalam penelitian ini, r_{tabel} yang digunakan adalah 0,197 ($r_{\alpha}=5\%$, $df=100-2$).

Uji validitas kuesioner terhadap 100 responden dengan menggunakan program SPSS 16.0 for Windows diperoleh hasil pengujian sebagaimana pada tabel berikut.

Tabel 4.35

Uji Validitas

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X _{1.1}	0,669	0,197	Valid
X _{1.2}	0,745	0,197	Valid
X _{1.3}	0,785	0,197	Valid
X _{2.1}	0,802	0,197	Valid
X _{2.2}	0,780	0,197	Valid
X _{2.3}	0,631	0,197	Valid
X _{3.1}	0,581	0,197	Valid
X _{3.2}	0,602	0,197	Valid
X _{3.3}	0,439	0,197	Valid
X _{4.1}	0,407	0,197	Valid
X _{4.2}	0,686	0,197	Valid
X _{4.3}	0,725	0,197	Valid
X _{5.1}	0,811	0,197	Valid
X _{5.2}	0,786	0,197	Valid
X _{5.3}	0,596	0,197	Valid
X _{6.1}	0,671	0,197	Valid
X _{6.2}	0,370	0,197	Valid
X _{6.3}	0,624	0,197	Valid
X _{7.1}	0,641	0,197	Valid
X _{7.2}	0,567	0,197	Valid
X _{7.3}	0,603	0,197	Valid
X _{8.1}	0,707	0,197	Valid
X _{8.2}	0,687	0,197	Valid
X _{8.3}	0,637	0,197	Valid
X _{8.4}	0,670	0,197	Valid
Y ₁	0,733	0,197	Valid
Y ₂	0,656	0,197	Valid
Y ₃	0,490	0,197	Valid
Y ₄	0,535	0,197	Valid
Y ₅	0,626	0,197	Valid

Sumber: Lampiran 5 dan 9.



Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa karakteristik variabel penelitian diputuskan valid, karena hasil uji validitas semua variabel menunjukkan nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} .

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas suatu instrumen dapat digunakan Alpha Cronbach. Masing-masing variabel dalam penelitian ini dihitung koefisien Alpha Cronbach-nya untuk mengetahui reliabilitas skala pengukurannya. Menurut Santoso dan Ashari (2005), reliabilitas dapat diukur dengan konsistensi dari instrumen dalam mengukur gejala yang sama di dalam kesempatan. Untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan metode Alpha Cronbach di mana suatu kuesioner dikatakan reliabel Alpha Cronbach lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.36

Uji Reliabilitas

Variabel	r Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
X ₁ = Product (produk)	0,834	0,60	Reliabel
X ₂ = Price (harga)	0,835	0,60	Reliabel
X ₃ = Place (tempat)	0,766	0,60	Reliabel
X ₄ = Promotion (promosi)	0,796	0,60	Reliabel
X ₅ = People (orang)	0,834	0,60	Reliabel
X ₆ = Process (proses)	0,776	0,60	Reliabel
X ₇ = Customer Service (layanan konsumen)	0,796	0,60	Reliabel
X ₈ = Physical Evidence (bentuk fisik)	0,799	0,60	Reliabel
Y = Keputusan Konsumen	0,776	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 5.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan hasil pengujian reliabilitas dari semua variabel didapatkan nilai r alpha lebih besar dari Cronbach Alpha 0,60. Sehingga dapat dikatakan variabel dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.



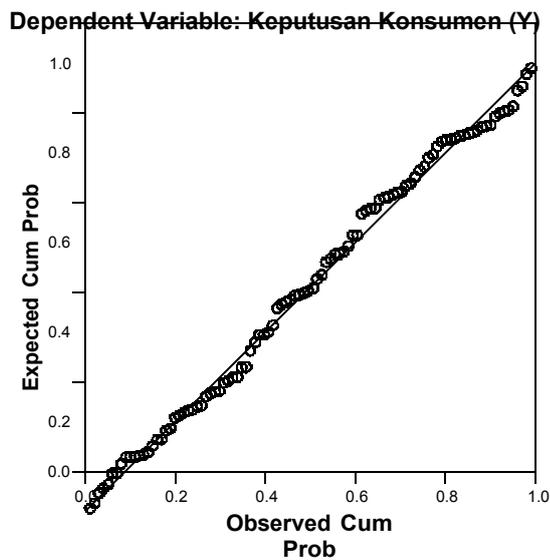
4.3.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1. Uji Normalitas

Analisis regresi linier berganda membutuhkan asumsi residual berdistribusi normal. Dalam menguji normalitas digunakan normal probability plot. Kemudian apabila titik-titik pada normal probability plot menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa residual model regresi berdistribusi normal. Hasil uji normalitas residual menggunakan normal probability plot seperti pada gambar berikut ini.

Gambar 4.2

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Lampiran 7.

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa normal probability plot yang dihasilkan menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa residual model regresi berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas residual dapat terpenuhi.



4.3.3.2. Uji Autokorelasi

Autokorelasi menunjukkan adanya korelasi (hubungan) antara residual (kesalahan pengganggu) satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Adanya autokorelasi dalam regresi dapat diketahui dengan menilai besaran Durbin-Watson. Suatu observasi dikatakan tidak terjadi autokorelasi apabila nilai Durbin-Watson berada diantara d_U dan $4-d_U$.

Berdasarkan tabel Durbin-Watson dengan jumlah sampel (n) = 100 dan jumlah variabel bebas (k) = 8 diperoleh nilai $d_U = 1,85$. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai Durbin-Watson sebagai berikut:

Tabel 4.37
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the	Durbin-Watson
1	,786 ^a	,618	,574	1,80971	1,963

a. Predictors: (Constant), Physical Evidence (X8), People (X5), Customer Service (X7), Price (X2), Promotion (X4), Product (X1), Place (X3), Process (X6)

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber: Lampiran 6.

Tabel diatas diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,963; nilai tersebut berada diantara nilai $d_U = 1,85$ dan $4-d_U = 2,04$ atau $1,85 < 1,963 < 2,04$ sehingga nilai Durbin-Watson tersebut terletak pada daerah tidak terjadinya autokorelasi, sehingga dapat diasumsikan tidak terjadi autokorelasi dapat dipenuhi.

4.3.3.3. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas menunjukkan adanya hubungan linier diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi, dimana korelasinya mendekati sempurna atau sempurna (korelasinya tinggi atau bahkan satu), kemudian dilakukan uji



multikolinearitas dengan menggunakan uji korelasi Pearson. Model yang layak digunakan terbebas dari multikolinear. Tujuannya adalah untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (yang layak tidak terdapat korelasi antar variabel). Adapun pengujian analisis multikolinearitas ditunjukkan dari hasil Variance Inflation Factor (VIF), jika tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.38
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Product (X ₁)	0,830	1,205
Price (X ₂)	0,848	1,179
Place (X ₃)	0,700	1,429
Promotion (X ₄)	0,685	1,460
People (X ₅)	0,723	1,382
Process (X ₆)	0,688	1,454
Customer Servive (X ₇)	0,688	1,454
Physical Evidence (X ₈)	0,876	1,142

Sumber: Lampiran 6.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai VIF dari delapan variabel bebas diperoleh nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Sehingga hal ini mengindikasikan tidak adanya multikolinearitas sehingga asumsi tidak ada multikolinearitas dapat terpenuhi.

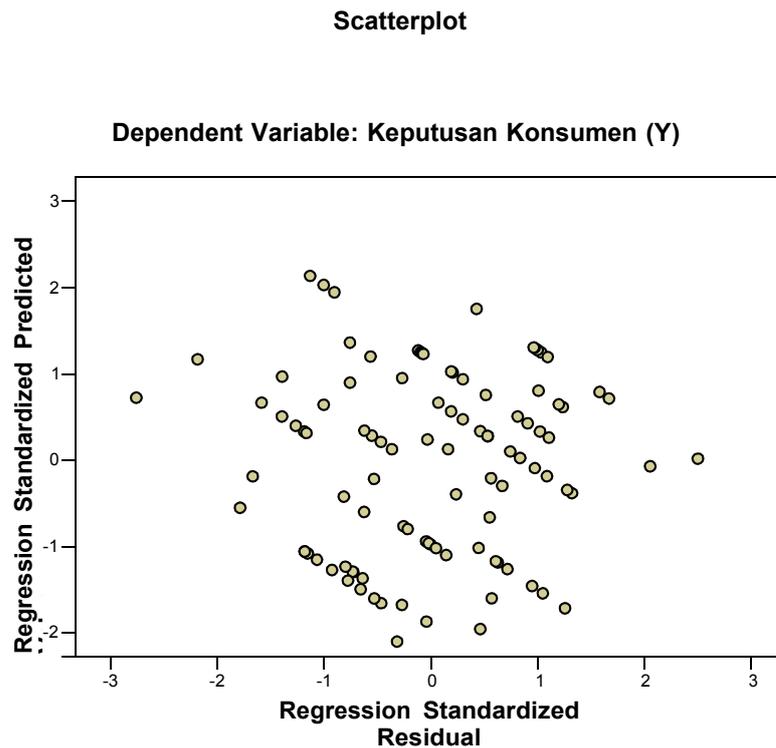
4.3.3.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastiditas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam persamaan regresi yang memenuhi syarat harus tidak terjadi gejala heteroskedastiditas. Adapun model yang digunakan untuk mengukur uji heteroskedastiditas adalah dengan menggunakan scatterplot yaitu jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi



masalah heteroskedastiditas pada model regresi tersebut. Sebagai ilustrasi dari uji heteroskedastiditas seperti pada gambar berikut ini.

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Lampiran 8.

Berdasarkan gambar diatas dapat dijelaskan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastiditas.



4.3.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.39
Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,954	2,651		1,491	,139
	Product (X1)	,274	,091	,217	3,017	,003
	Price (X2)	,208	,085	,174	2,446	,016
	Place (X3)	,131	,118	,087	1,109	,271
	Promotion (X4)	,611	,130	,373	4,705	,000
	People (X5)	,333	,093	,277	3,586	,001
	Process (X6)	,223	,117	,151	1,906	,060
	Customer Service	,544	,095	,400	5,702	,000
	Physical Evidence	,115	,080	,096	1,440	,153

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber: Lampiran 6.

Dari tabel koefisien regresi linier berganda diatas, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,954 + 0,274 X_1 + 0,208 X_2 + 0,131 X_3 + 0,611 X_4 + 0,333 X_5 + 0,223 X_6 + 0,544 X_7 + 0,115 X_8$$

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan persamaan regresi berganda dari pengaruh antara pengaruh variabel bebas marketing mix yang terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), process (proses), customer service (layanan konsumen) dan lingkungan fisik (physical evidence) terhadap variabel terikat yakni pengambilan keputusan konsumen (Y) CV. Harapan Santosa Surabaya.

Konstanta () sebesar 3,954 artinya jika variabel bebas product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), process (proses), customer service (layanan konsumen) dan lingkungan fisik (physical evidence) = 0, maka nilai keputusan konsumen (Y) sebesar 3,954 satuan.



Koefisien regresi variabel product (X_1) sebesar 0,274; artinya jika β_1 naik satu satuan, maka variabel terikat keputusan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,274 satuan dengan asumsi bahwa variabel price (X_2), place (X_3), promotion (X_4), people (X_5), process (X_6), customer service (X_7) dan physical evidence (X_8) adalah konstan.

Koefisien regresi variabel price (X_2) sebesar 0,208; artinya jika β_2 naik satu satuan, maka variabel terikat keputusan konsumen (Y) akan turun sebesar 0,208 dengan asumsi bahwa variabel product (X_1), place (X_3), promotion (X_4), people (X_5), process (X_6), customer service (X_7) dan physical evidence (X_8) adalah konstan.

Koefisien regresi variabel place (X_3) adalah sebesar 0,131; artinya jika β_3 naik satu satuan, maka variabel terikat keputusan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,131 dengan asumsi bahwa variabel product (X_1), price (X_2), promotion (X_4), people (X_5), process (X_6), customer service (X_7) dan physical evidence (X_8) adalah konstan.

Koefisien regresi variabel promotion (X_4) adalah sebesar 0,611; artinya jika β_4 naik satu satuan, maka variabel terikat keputusan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,611 dengan asumsi bahwa variabel product (X_1), price (X_2), place (X_3), people (X_5), process (X_6), customer service (X_7) dan physical evidence (X_8) adalah konstan.

Nilai koefisien regresi variabel people (X_5) adalah sebesar 0,333; artinya jika β_5 naik satu satuan, maka variabel terikat keputusan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,333 dengan asumsi bahwa variabel product (X_1), price (X_2), place (X_3),



promotion (X_4), process (X_6), customer service (X_7) dan physical evidence (X_8) adalah konstan.

Koefisien regresi variabel process (X_6) adalah sebesar 0,223; artinya jika β_6 naik satu satuan, maka variabel terikat keputusan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,611 dengan asumsi bahwa variabel product (X_1), price (X_2), place (X_3), promotion (X_4), people (X_5), customer service (X_7) dan physical evidence (X_8) adalah konstan.

Koefisien regresi variabel customer service (X_7) adalah sebesar 0,544; artinya jika β_7 naik satu satuan, maka variabel terikat keputusan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,544 dengan asumsi bahwa variabel product (X_1), price (X_2), place (X_3), promotion (X_4), people (X_5), process (X_6) dan physical evidence (X_8) adalah konstan.

Koefisien regresi variabel physical evidence (X_8) adalah sebesar 0,115; artinya jika β_8 naik satu satuan, maka variabel terikat keputusan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,115 dengan asumsi bahwa variabel product (X_1), price (X_2), place (X_3), promotion (X_4), people (X_5), process (X_6) dan customer service (X_7) adalah konstan.

4.3.5. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 4.40
Nilai Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the
1	,786 ^a	,618	,574	1,80971

a. Predictors: (Constant), Physical Evidence (X_8), People (X_5), Customer Service (X_7), Price (X_2), Promotion (X_4), Product (X_1), Place (X_3), Process (X_6)

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber: Lampiran 6.



Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien korelasi R sebesar 0,786 artinya nilai koefisien korelasi tersebut dikuadratkan sehingga didapat nilai koefisien determinasi R Square 0,618. Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,574 yang artinya kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikat dalam satuan persentase. Kontribusi hubungan yang dihasilkan dari variabel bebas marketing mix yang terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), process (proses), customer servive (layanan konsumen) dan lingkungan fisik (physical evidence) terhadap variabel terikat yakni pengambilan keputusan konsumen CV. Harapan Santosa Surabaya sebesar 57,4% sedangkan sisanya sebesar 42,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3.6. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji hipotesis secara simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hasil uji F antara variabel bebas marketing mix yang terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), process (proses), customer servive (layanan konsumen) dan lingkungan fisik (physical evidence) terhadap variabel terikat yakni pengambilan keputusan konsumen pada CV. Harapan Santosa Surabaya dapat dilihat pada tabel berikut ini.



Tabel 4.41
Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	462,479	8	57,810	17,652	,000 ^a
	Residual	298,031	91	3,275		
	Total	760,510	99			

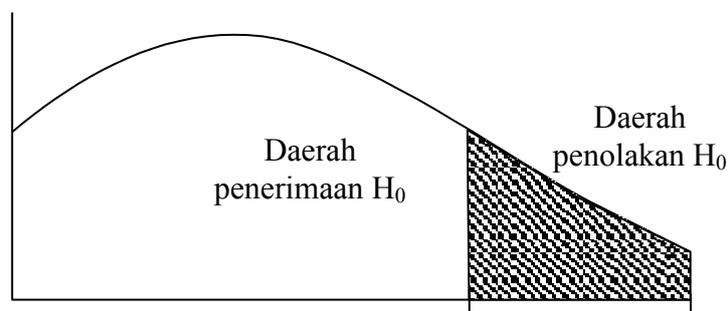
a. Predictors: (Constant), Physical Evidence (X8), People (X5), Customer Service (X7), Price (X2), Promotion (X4), Product (X1), Place (X3), Process (X6)

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber: Lampiran 6.

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 17,652; sedangkan F_{tabel} ($\alpha=0,05$; df regression =8; df residual = 91) adalah sebesar 2,052. Karena $F_{hitung} = 17,652 > F_{tabel} = 2,052$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < \alpha=0,05$; maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas marketing mix yang terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), process (proses), customer service (layanan konsumen) dan lingkungan fisik (physical evidence) terhadap variabel terikat yakni pengambilan keputusan konsumen pada CV. Harapan Santosa Surabaya dapat dijelaskan pada gambar berikut.

Gambar 4.4
Kurva Uji F



$$F_{tab} = 2,052 \quad F_{hit} = 17,652$$



4.3.7. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji hipotesis secara parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel bebas marketing mix yang terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), process (proses), customer service (layanan konsumen) dan lingkungan fisik (physical evidence) terhadap variabel terikat yakni pengambilan keputusan konsumen pada CV. Harapan Santosa Surabaya dapat dijelaskan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.42
Uji t
Coefficients^a

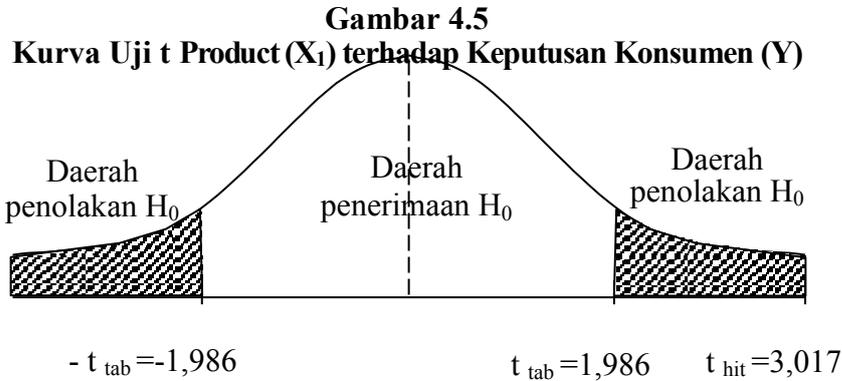
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,954	2,651		1,491	,139
Product (X1)	,274	,091	,217	3,017	,003
Price (X2)	,208	,085	,174	2,446	,016
Place (X3)	,131	,118	,087	1,109	,271
Promotion (X4)	,611	,130	,373	4,705	,000
People (X5)	,333	,093	,277	3,586	,001
Process (X6)	,223	,117	,151	1,906	,060
Customer Service (X7)	,544	,095	,400	5,702	,000
Physical Evidence (X8)	,115	,080	,096	1,440	,153

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen (Y)

Sumber: Lampiran 6.

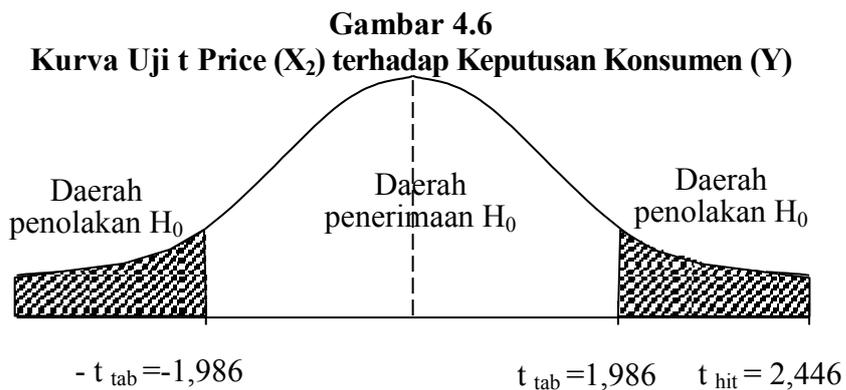


1. Product (X_1)



Berdasarkan kurva diatas dapat diketahui pengaruh variabel bebas product (X_1) dengan keputusan konsumen (Y) dihasilkan nilai t_{hitung} sebesar 3,017, sedangkan t_{tabel} ($\alpha/2=0,025$); df residual = 91) adalah sebesar 1,986. Karena $t_{hitung} = 3,017 > t_{tabel} = 1,986$; maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan signifikansi sebesar $= 0,003 < (\alpha=0,025)$, sehingga dapat dikatakan bahwa product berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen di CV. Harapan Santosa Surabaya.

2. Price (X_2)

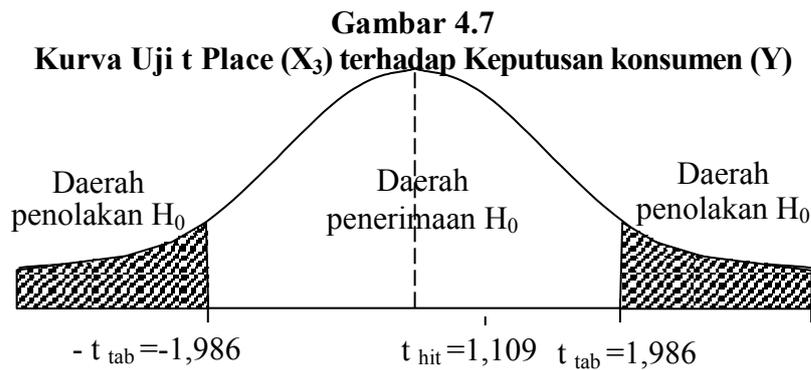


Berdasarkan kurva diatas dapat diketahui pengaruh variabel bebas price (X_2) dengan keputusan konsumen (Y) dihasilkan nilai t_{hitung} sebesar 2,446, sedangkan t_{tabel} ($\alpha/2=0,025$); df residual = 91) adalah sebesar 1,986.



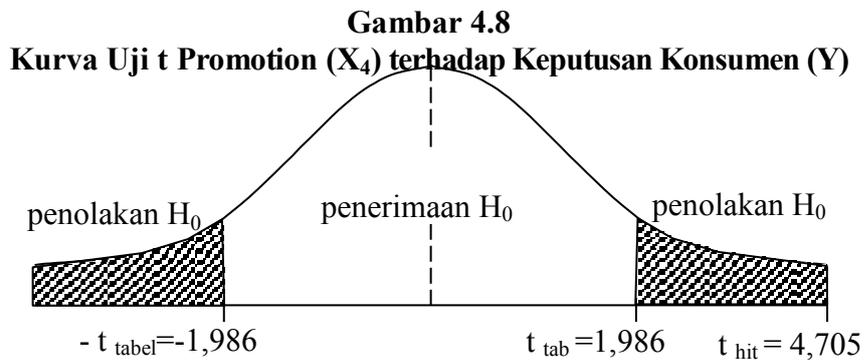
Karena $t_{hitung} = 2,446 > t_{tabel} = 1,986$; maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan signifikansi sebesar $0,016 < (\alpha=0,025)$, sehingga dapat dikatakan bahwa price berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen di CV. Harapan Santosa Surabaya.

3. Place (X_3)



Berdasarkan kurva diatas dapat diketahui pengaruh variabel bebas place (X_3) dengan keputusan konsumen (Y) dihasilkan nilai t_{hitung} sebesar 1,109, sedangkan t_{tabel} ($\alpha/2=0,025$; df residual = 91) adalah sebesar 1,986. Karena $t_{hitung} = 1,109 < t_{tabel} = 1,986$; maka H_0 diterima dan H_1 ditolak dengan signifikansi sebesar $0,271 > (\alpha=0,025)$, sehingga dapat dikatakan bahwa place tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen di CV. Harapan Santosa Surabaya.

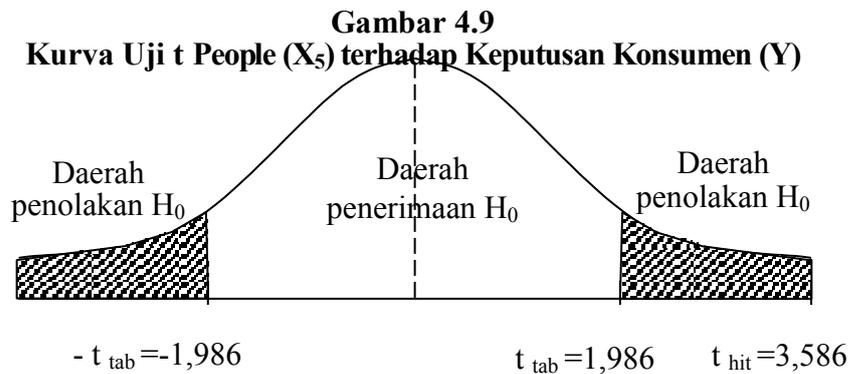
4. Promotion (X_4)





Berdasarkan kurva diatas dapat diketahui pengaruh variabel bebas promotion (X_4) dengan keputusan konsumen (Y) dihasilkan nilai t_{hitung} sebesar 4,705, sedangkan t_{tabel} ($\alpha/2=0,025$); df residual = 91) adalah sebesar 1,986. Karena $t_{hitung} = 4,705 > t_{tabel} = 1,986$; maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan signifikansi sebesar $= 0,000 < (\alpha=0,025)$, sehingga dapat dikatakan bahwa promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen di CV. Harapan Santosa Surabaya.

5. People (X_5)

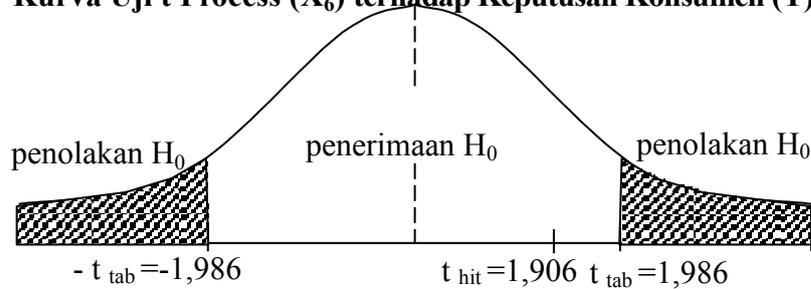


Berdasarkan kurva diatas dapat diketahui pengaruh variabel bebas people (X_5) dengan keputusan konsumen (Y) dihasilkan nilai t_{hitung} sebesar 3,586, sedangkan t_{tabel} ($\alpha/2=0,025$); df residual = 91) adalah sebesar 1,986. Karena $t_{hitung} = 3,586 > t_{tabel} = 1,986$; maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan signifikansi sebesar $= 0,001 < (\alpha=0,025)$, sehingga dapat dikatakan bahwa people berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen di CV. Harapan Santosa Surabaya.



6. Process (X₆)

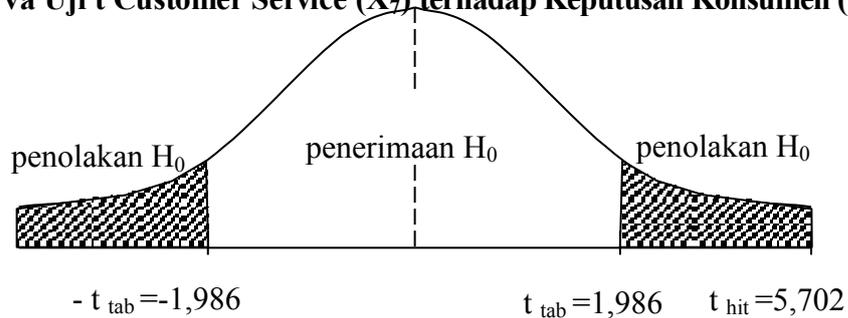
Gambar 4.10
Kurva Uji t Process (X₆) terhadap Keputusan Konsumen (Y)



Berdasarkan kurva diatas dapat diketahui pengaruh variabel bebas process (X₆) dengan keputusan konsumen (Y) dihasilkan nilai t_{hitung} sebesar 1,906, sedangkan t_{tabel} ($\alpha/2=0,025$); df residual = 91) adalah sebesar 1,986. Karena $t_{hitung} = 1,906 < t_{tabel} = 1,986$; maka H₀ diterima dan H₁ ditolak dengan signifikansi sebesar $= 0,060 > (\alpha=0,025)$, sehingga dapat dikatakan bahwa process tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen di CV. Harapan Santosa Surabaya.

7. Customer Service (X₇)

Gambar 4.11
Kurva Uji t Customer Service (X₇) terhadap Keputusan Konsumen (Y)



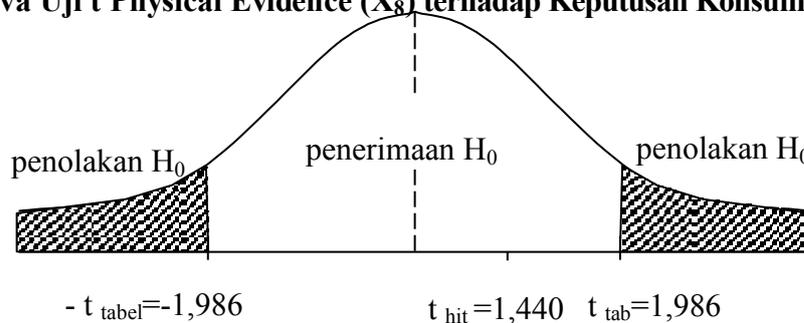
Berdasarkan kurva diatas dapat diketahui pengaruh variabel bebas customer service (X₇) dengan keputusan konsumen (Y) dihasilkan nilai t_{hitung}



sebesar 5,702, sedangkan t_{tabel} ($\alpha/2=0,025$); df residual = 91) adalah sebesar 1,986. Karena $t_{\text{hitung}} = 5,702 > t_{\text{tabel}} = 1,986$; maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan signifikansi sebesar $= 0,000 < (\alpha=0,025)$, sehingga dapat dikatakan bahwa customer service berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen di CV. Harapan Santosa Surabaya.

8. Physical Evidence (X_8)

Gambar 4.12
Kurva Uji t Physical Evidence (X_8) terhadap Keputusan Konsumen (Y)



Berdasarkan kurva diatas dapat diketahui pengaruh variabel bebas physical evidence (X_8) dengan keputusan konsumen (Y) dihasilkan nilai t_{hitung} sebesar 1,440, sedangkan t_{tabel} ($\alpha/2=0,025$); df residual = 91) adalah sebesar 1,986. Karena $t_{\text{hitung}} = 1,440 < t_{\text{tabel}} = 1,986$; maka H_0 diterima dan H_1 ditolak dengan signifikansi sebesar $= 0,153 > (\alpha=0,025)$, sehingga dapat dikatakan bahwa physical evidence tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen di CV. Harapan Santosa Surabaya.

4.3.8. Pengaruh Variabel Paling Dominan

Hasil uji statistik secara parsial diketahui variabel bebas (X) marketing mix yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel terikat (Y) pengambilan keputusan konsumen adalah variabel bebas customer service (X_7) dihasilkan nilai $t_{\text{hitung}} = 5,702 > t_{\text{tabel}} = 1,986$; maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan signifikansi sebesar $= 0,000 < (\alpha=0,025)$.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang peneliti lakukan, maka dapat peneliti simpulkan beberapa hal yang menyangkut dengan pokok bahasan pada skripsi ini, antara lain :

1. Analisis regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien regresi dengan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,954 + 0,274 X_1 + 0,208 X_2 + 0,131 X_3 + 0,611 X_4 + 0,333 X_5 + 0,223 X_6 + 0,544 X_7 + 0,115 X_8$$

2. Kontribusi hubungan yang dihasilkan dari marketing mix terhadap pengambilan keputusan konsumen CV. Harapan Santosa Surabaya sebesar 57,4% sedangkan sisanya sebesar 42,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Marketing mix secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen CV. Harapan Santosa Surabaya.
4. Secara parsial product, price, promotion, people dan costumer service berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen di CV. Harapan Santosa Surabaya. Sedangkan place, process dan physical evidence tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen di CV. Harapan Santosa Surabaya.
5. Customer service memiliki pengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan konsumen di CV. Harapan Santosa Surabaya.



5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka disampaikan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Marketing mix merupakan hal penting dalam rangka meningkatkan pengambilan keputusan konsumen terhadap property, sehingga bagi pihak CV. Harapan Santosa Surabaya upaya peningkatan kualitas marketing mix sangat diperlukan dan harus dilakukan secara berkesinambungan, sehingga konsumen property lebih memilih jasa yang diberikan oleh CV. Harapan Santosa Surabaya.
2. Bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang mengambil program studi manajemen pemasaran semoga penelitian ini dapat bermanfaat serta dapat dijadikan referensi dalam upaya untuk pengembangan penelitian lanjutan di masa mendatang.
3. Penelitian yang akan datang diharapkan untuk menambahkan variabel bebas lainnya, sehingga dapat menyempurnakan hasil penelitian yang peneliti lakukan saat ini.



PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Angeliene, Suryono Lita. 2011. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian di Depot Bu Rudy Surabaya. Skripsi. Surabaya: Fakultas Ekonomi. UKDC.
- Awat, J. Napa. 2002. Metode Statistik dan Ekonometri. Edisi Ketiga, Cetakan Kedua. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- E. Mc.Carty dan Perrealt, WD. 2002. Intisari Pemasaran: Sebuah Rancangan Manajerial Global. Jakarta: Binarupa.
- Ghozali, Imam. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Undip.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium I, Jakarta : PT. Prehalindo.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat
- Maholtra, Naresh K. 2005. Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan. Edisi Keempat. Jilid I. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Mangkunegara, Prabu Anwar. 2002. Perilaku Konsumen. Bandung: PT Refika Aditama.
- Payne, Andrian. 2001. The Essence of Service Marketing. Prentice Hall International (UK) Ltd.
- Priyatno, Duwi. 2010. Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran. Yogyakarta: Gava Media.
- Rangkuti, Freddy. 2005. Pengantar Statistik Terapan untuk Ekonomi, Jilid 2, Jakarta: Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Selusu. J. 2005. Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Non Profit. Jakarta: PT. Gramedia.



- Setiawan, Andika. 2010. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berkunjung Ke Patriot Bowling Center Surabaya. Skripsi. Surabaya : Fakultas Ekonomi. UNAIR.
- Siagian, Sondang P. 2004. Sistem Informasi Untuk Pengambilan Keputusan. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit PT. Gunung Agung.
- Simamora, Henry. 2004. Manajemen Pemasaran. Cetakan Kelima. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Stoner, James A.F. 2003. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketujuh. Cetakan Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2002. Statistik Untuk Penelitian. Edisi Kedua. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto. 2004. Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Sumarwan, Ujang, et. al. 2009. Pemasaran Strategik. Jakarta: Inti Prima.
- Swastha, Basu dan Irawan, Bambang. 2008. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandi. 2006. Pemasaran, Konsep dan Aplikasi. Jakarta: Penerbit PT. Elex Media Komputindo.
- Umar, Husein. 2002. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

K U E S I O N E R

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa dari **Universitas Katolik Darma Cendika Surabaya Jurusan Manajemen Pemasaran** memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara sebagai konsumen jasa kontraktor CV. Harapan Santosa Surabaya berkenan meluangkan waktunya dalam rangka memberikan tanggapan terhadap kuesioner sebagai bahan penelitian skripsi.

Demikian permohonan saya dan atas kesediaan serta kerjasama dari Bapak/Ibu/Saudara, saya sampaikan terima kasih.

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda () pada tanggapan yang sesuai dengan pilihan Bapak/Ibu/Saudara.

Adapun kriteria tanggapan tersebut adalah sebagai berikut :

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

1. X_1 = Product (Produk)

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
		1	2	3	4	5
1.	Rumah yang dikerjakan oleh perusahaan memiliki kualitas yang baik.					
2.	Perusahaan dapat memberikan pilihan dalam pembangunan rumah.					
3.	CV. Harapan Santosa Surabaya telah memiliki nama baik.					

2. X_2 = Price (Harga)

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
		1	2	3	4	5
1.	Harga pembangunan rumah sesuai dengan type rumah yang dipesan.					
2.	Pemberian potongan harga kepada konsumen yang dapat melunasi pembayaran sebelum batas waktu yang ditetapkan.					
3.	Harga pembangunan rumah lebih murah dibandingkan dengan kontraktor lain.					





3. $X_3 = \text{Place (Tempat)}$

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
		1	2	3	4	5
1.	Lokasi perusahaan yang sangat strategis.					
2.	Lokasi perusahaan dapat dijangkau dengan mudah dan cepat.					
3.	Adanya kemudahan layanan transportasi umum.					

4. $X_4 = \text{Promotion (Promosi)}$

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
		1	2	3	4	5
1.	Promosi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dengan cara dari mulut ke mulut.					
2.	Promosi dilakukan dengan memasang papan nama di depan perusahaan.					
3.	Promosi melalui informasi konsumen yang telah menggunakan jasa perusahaan.					

5. $X_5 = \text{People (Orang)}$

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
		1	2	3	4	5
1.	Karyawan yang ramah, murah senyum dan perhatian kepada para konsumen.					
2.	Karyawan yang cakap dan memiliki pengetahuan tentang property.					
3.	Karyawan yang cepat dan tanggap dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen.					

6. $X_6 = \text{Process (Proses)}$

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		(STS)	(TS)	(N)	(S)	(SS)
		1	2	3	4	5
1.	Proses pemberian pelayanan terhadap konsumen dilakukan dengan cepat.					
2.	Perusahaan memberikan pelayanan teknis di luar jam kerja kantor.					
3.	Perusahaan dapat menyelesaikan pembangunan rumah sesuai batas waktu yang ditentukan.					



7. X_7 = Customer Service (Layanan Konsumen)

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		(STS) 1	(TS) 2	(N) 3	(S) 4	(SS) 5
1.	Perusahaan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.					
2.	Pelayanan yang baik dan memuaskan kepada konsumen.					
3.	Pemberian garansi pada bangunan selama 6 bulan setelah finishing.					

8. (X_8) = Physical Evidence (Bentuk Fisik)

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		(STS) 1	(TS) 2	(N) 3	(S) 4	(SS) 5
1.	Bangunan kantor CV. Harapan Santosa Surabaya memiliki fasilitas yang memadai.					
2.	Tempat parkir di CV. Harapan Santosa Surabaya luas dan aman.					
3.	Tersedia tempat ibadah di CV. Harapan Santosa Surabaya.					
4.	Karyawan CV. Harapan Santosa Surabaya menggunakan seragam yang dipakai dalam bekerja.					

9. Y = Keputusan Konsumen

No.	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		(STS) 1	(TS) 2	(N) 3	(S) 4	(SS) 5
1.	Konsumen tidak dirugikan oleh CV. Harapan Santosa Surabaya dalam penggunaan bahan yang dipakai untuk pembangunan rumah.					
2.	Konsumen memilih jasa kontraktor CV. Harapan Santosa Surabaya karena penyelesaian pengerjaan rumah tepat pada waktunya.					
3.	Konsumen dapat memilih model rumah sesuai dengan keinginannya kepada CV. Harapan Santosa Surabaya.					
4.	Konsumen memilih jasa kontraktor CV. Harapan Santosa Surabaya dari keluarga, teman dan tetangga.					
5.	Konsumen memilih jasa kontraktor CV. Harapan Santosa Surabaya karena pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat memuaskan.					

=== Terima Kasih ===