

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT penulis panjatkan berkat rahmat dan hidayahnya akhirnya dapat terselesaikan penulisan skripsi ini dengan judul :
“Pengaruh Kualitas, Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie (Studi Kasus pada Mahasiswa UNISSULA Semarang)”.

Tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat menyelesaikan program strata (S1) jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis telah banyak mendapat bantuan, baik berupa bimbingan, pengarahan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. M. Zulfa Kamal, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Drs. H. Abdul Hakim , MSi.selaku Dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu guna memberikan mengarahkan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ayah dan ibuku tercinta yang telah memberikan doa, semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Kakak dan adik-adikku tersayang dan teman-temanku (Firman, Ofan, Ponco, Bagus, Rosyid, Khilis, Alex, teman-teman kost dan Rika tersayang.

Semoga bantuan dan budi baik semua pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini mendapatkan balasan dari Allah SWT, Amien.

Akhir kata meskipun masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan, penulis sendiri berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun pihak lain yang membaca skripsi ini.

Semarang, Agustus 2004

Penulis

(Nori Cahyadi)



**PENGARUH KUALITAS, HARGA
DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN INDOMIE
(Studi Kasus pada Mahasiswa UNISSULA Semarang)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
Program Sarjana (S1) Pada Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen**



**NORI CAHYADI
NIM : 04.99.6899**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2004**

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Nori Cahyadi
NIM : 04.99.6899
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS, HARGA DAN SALURAN
DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MIE INSTAN INDOMIE (Studi Kasus pada Mahasiswa
UNISSULA Semarang)
Dosen Pembimbing : Drs. H. Abdul Hakim , MSi.

Semarang, 7 Agustus 2004

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Disetujui,
Dosen Pembimbing



(Heru Suliswo, SE, MSi.)

(Drs. H. Abdul Hakim, MSi.)

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa Skripsi dengan judul:

**“PENGARUH KUALITAS, HARGA DAN SALURAN DISTRIBUSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN INDOMIE
(Studi Kasus pada Mahasiswa UNISSULA Semarang)”**

yang telah diajukan untuk diuji pada tanggal 2 Agustus 2004 adalah hasil karya saya. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

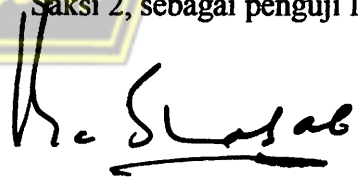
Semarang, 2 Agustus 2004
Yang Membuat Pernyataan,

(Nori Cahyadi)

Saksi 1, sebagai pembimbing
Skripsi merangkap Penguji I


(Drs. H. Abdul Hakim, MSi.)

Saksi 2, sebagai penguji II


(Drs. M. Ali Shahab, MSi.)

Saksi 3, Ketua Jurusan Manajemen


(Heru Sulistyono, SE, MSi.)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan Dosen Penguji
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
Tanggal: 2 Agustus 2004

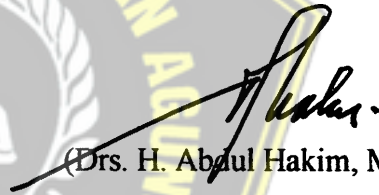
Yang terdiri dari :

Penguji II



(Drs. M. Ali Shahab, MSi.)

Penguji I



(Drs. H. Abdul Hakim, MSi.)

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



(Heru Sulistyono, SE, MSi.)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- *“Barangsiapa ber jalan untuk menuntut ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan ke syurga”*

(H. R. Muslim)

- *“Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu, sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”.*

(Q.S. Al-Baqarah: 153)



Kupersembahkan kepada :

1. Ayahnda dan ibunda tercinta yang telah memberikan doa, semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Kakak dan adik-adikku tersayang
3. Teman-temanku (Firman, Ofan, Ponco, Bagus, Rosyid, Khilis, Alex, dan teman-teman kost.
4. Almamaterku tercinta

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Pembatasan Masalah	5
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
1.4.1 Tujuan Penelitian.....	5
1.4.2 Kegunaan Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1.Pengertian Perilaku Konsumen	8
2.2.Motif - Motif Pembelian.....	9
2.3.Proses Keputusan Pembelian.....	10
2.4.Faktor-faktor yang berpengaruh dengan keputusan pembelian	12
2.5.Kerangka Pemikiran.....	18

2.6.Hipotesis.....	19
2.7.Review Penelitian Terdahulu	20
BAB III METODA PENELITIAN	
3.1.Obyek penelitian.....	22
3.2.Jenis Data.....	22
3.3.Metoda Pengumpulan Data.....	23
3.4.Populasi dan Sampel Penelitian	23
3.5.Skala Pengukuran.....	24
3.6.Metoda Pengolahan Data.....	25
3.7.Definisi konsep.....	26
3.8.Definisi operasional.....	27
3.9.Uji Validitas dan Reliabilitas	28
3.10. Teknik Analisa Statistik	29
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1. Analisa Kualitatif	34
4.2. Analisa Kuantitatif	46
4.3. Pembahasan dan Analisis Data.....	49
4.4. Pengujian Hipotesis	51
BAB V. PENUTUP	59
5.1. Kesimpulan	59
5.2. Saran	60

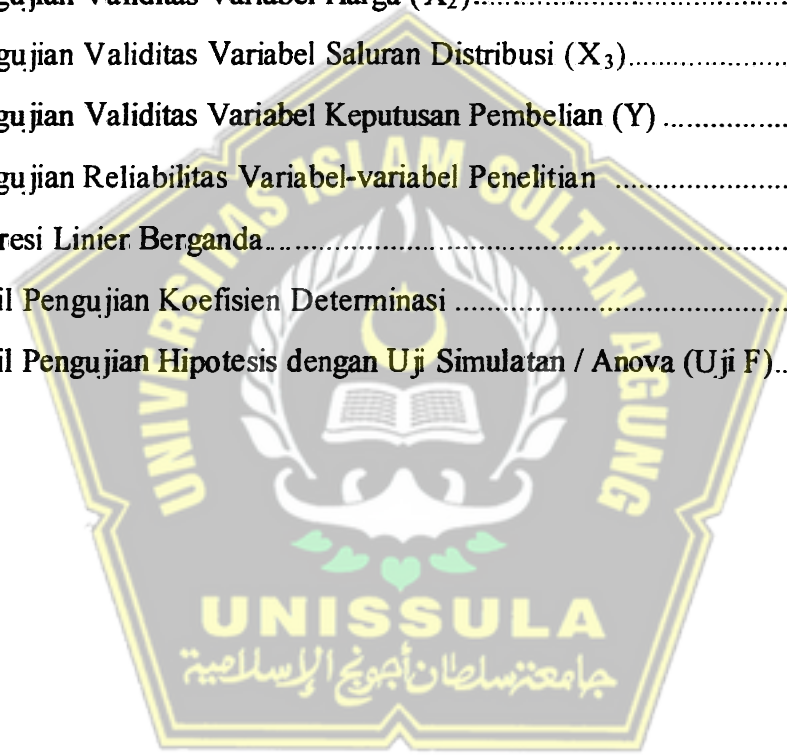
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
4.2. Identitas Responden Berdasarkan Umur	35
4.3. Identitas Responden Berdasarkan Angkatan (Tahun Masuk Mahasiswa).....	35
4.4. Tanggapan Responden bahwa mie instan Indomie mempunyai keawetan yang lebih baik sehingga dapat disimpan dalam waktu yang lama	36
4.5. Tanggapan Responden bahwa Mie instan Indomie mempunyai kebersihan yang baik sehingga layak dikonsumsi.....	37
4.6. Tanggapan Responden bahwa Mie instan Indomie mempunyai label halal untuk dikonsumsi oleh konsumen.....	38
4.7. Tanggapan Responden bahwa Mie instan Indomie sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.....	39
4.8. Tanggapan Responden bahwa Mie instan Indomie relatif murah dibandingkan dengan produk sejenis	39
4.9. Tanggapan Responden bahwa Harga juga mempengaruhi dalam melakukan pembelian mie instan	40
4.10. Tanggapan Responden bahwa Saluran distribusi yang dilakukan Indomie sudah baik, sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mendapatkannya.....	41
4.11. Tanggapan Responden bahwa Mie instan Indomie selalu tersedia di setiap tempat anda akan membeli.....	42
4.12. Tanggapan Responden bahwa Saluran distribusi yang dilakukan mie instan Indomie sudah tepat sasaran	43

4.13.	Tanggapan Responden bahwa Setelah membeli mie instan Indomie, mempunyai keinginan untuk kembali.....	44
4.14.	Tanggapan Responden bahwa Dalam membeli mie instan Indomie memperhatikan faktor rasa, kualitas, harga dan saluran distribusi....	45
4.15.	Tanggapan Responden bahwa Mie instan Indomie merupakan pilihan pertama anda	45
4.16.	Pengujian Validitas Variabel Produk (X_1).....	47
4.17.	Pengujian Validitas Variabel Harga (X_2).....	47
4.18.	Pengujian Validitas Variabel Saluran Distribusi (X_3).....	47
4.19.	Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	48
4.20.	Pengujian Reliabilitas Variabel-variabel Penelitian	48
4.21.	Regresi Linier Berganda.....	49
4.22.	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	50
4.23.	Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji Simulatan / Anova (Uji F).....	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
4.1. Kurva Uji t antara Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	53
4.2. Kurva Uji t antara Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	53
4.3. Kurva Uji t antara Distribusi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	54
4.4. Kurva Uji F antara Kualitas (X_1), Harga (X_2) dan Distribusi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	56



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Krisis ekonomi yang melanda Indonesia saat ini tidak semata-mata menurunkan tajamnya persaingan dunia usaha yang ada secara drastis. Setiap usaha dan gerak-gerik yang dilakukan oleh perusahaan dalam melayani pasar akan selalu diperhatikan oleh perusahaan lain. Bahkan tidak jarang perusahaan lain akan menandingi dengan jalan melakukan kegiatan yang serupa. Hal ini akan mendorong munculnya persaingan antar perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama. Berkenaan dengan keadaan tersebut perusahaan dituntut untuk memikirkan bagaimana cara meningkatkan hasil penjualan sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar dari pesaingnya.

Saat ini persaingan yang semakin ketat juga terjadi pada produk mie instan dengan berbagai merk yang beredar di pasar, salah satunya mie instan Indofood produksi PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Mie instan sebenarnya bukan kebutuhan utama bagi konsumen. Alasannya konsumen mengkonsumsi mie instan hanya sekedar untuk makanan substitusi, dimana kebutuhan konsumen akan mie instan dapat terpenuhi dengan mudah karena mie instan adalah barang yang sangat mudah dicari (*convenience good*) dimana mie instan dapat dibeli dimanapun.

Keberhasilan dari suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam mempertahankan dan memperluas pasar. Pasar selalu mengalami perubahan oleh sebab itu kegiatan pemasaran dipengaruhi oleh faktor intern yaitu faktor-faktor yang berasal dari dalam perusahaan yaitu sumber daya manusia (*man*), keuangan (*money*), sumber daya alam (*material*), mesin atau peralatan (*machine*) dan manajemen (*method*) dan faktor-faktor ekstern yang berasal dari luar perusahaan seperti selera konsumen, teknologi, pesaing, saluran distribusi, serta peraturan pemerintah yang mempengaruhi kegiatan pemasaran berubah dari waktu ke waktu.

Faktor ekstern dan intern tersebut harus selalu dikaitkan dengan kebijakan yang berkaitan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Dimana strategi pemasaran yang meliputi bauran pemasaran perlu diputuskan dengan berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari sini dapat disimpulkan bahwa kenyataannya perusahaan banyak hambatan dan masalah dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produknya.

Untuk menanggapi situasi dan kondisi diatas, maka pemahaman perilaku konsumen adalah sangat penting mengingat sangat beraneka ragam dalam lini, pendapatan, tingkat pendidikan dan selernya. Oleh sebab itu dengan memahami perilaku konsumen para produsen dapat mengetahui apa yang sebenarnya menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Menurut Basu Swasta (1987 : 9) tentang perilaku konsumen didefinisikan sebagai berikut : kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan.

Pada saat ini ada beberapa jenis produk mie instan yang beredar dipasar. Banyaknya jenis produk mie instan tentunya memberikan pilihan alternatif bagi konsumen. Proses keputusan pembelian-pembelian memilih salah satu produk dan merk yang ditawarkan tidak terjadi begitu saja ada hal-hal tertentu yang berpengaruh dengan pemilihan produk atau merk tertentu dari berbagai alternatif yang ditawarkannya.

Keputusan konsumen untuk mengkonsumsi atau membeli mie instan yang diinginkan berbeda dari konsumen yang satu dengan yang lain, hal ini disebabkan karena adanya beberapa faktor yang berpengaruh dengan keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas, harga dan saluran distribusi yang diperoleh dari hasil pra survey yang telah dilakukan oleh peneliti.

Di Semarang terdapat banyak perguruan tinggi baik negeri maupun swasta dimana sekarang bermunculan perguruan tinggi swasta baru dengan jumlah mahasiswa yang tidak sedikit baik yang berasal dari dalam kota maupun luar kota. Jumlah populasi mahasiswa di kota Semarang sangat besar dan heterogen sehingga hal itu merupakan pasar yang potensial bagi produk mie instan. Salah satu alasan mengapa mahasiswa merupakan pasar

potensial produk mie instan karena mie instan merupakan makanan yang praktis dalam proses memasak dan penyajiannya. Bagi mahasiswa baik yang berasal dari luar kota Semarang maupun yang berasal dari dalam kota Semarang menganggap proses memasak dan penyajian mie instan dipandang sangat praktis baik pada keadaan sangat mendesak maupun pada saat ingin saja. Oleh karena itu mahasiswa dipandang sebagai obyek responden yang tepat.

Diantara banyaknya perguruan tinggi yang ada di Semarang salah satunya UNISSULA Semarang yang didalamnya terdapat berbagai jurusan dan salah satunya adalah jurusan Manajemen.

Bertitik tolak dari uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Kualitas, Harga dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie”.

1.2. Perumusan Masalah

Yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie.
2. Apakah harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie.
3. Apakah saluran distribusi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie.

4. Apakah kualitas, harga, dan saluran distribusi secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie.

1.3. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini sangat penting, disini dimaksudkan agar pembahasan tidak terlalu jauh menyimpang dari masalah yang ada. Oleh karena itu peneliti membatasi masalah sebagai berikut :

1. Dalam pasar masyarakat terdapat berbagai macam merk mie instan, agar pembatasan tidak terlalu luas maka mie instan indofood dibatasi hanya pada merk Indomie yang bentuk-bentuk penya jiannya rebus dan goreng.
2. Karena banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mie instan Indomie maka penulis membatasi pada faktor kualitas, harga dan saluran distribusi.
3. Obyek penelitian ini hanya pada ruang lingkup mahasiswa UNISSULA jurusan Manajemen dari angkatan 2000 sampai angkatan 2003 yang masih aktif melakukan kegiatan perkuliahan.

1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kualitas mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie.

2. Untuk mengetahui apakah harga mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie.
3. Untuk mengetahui apakah saluran distribusi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas, harga dan saluran distribusi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie.

1.4.2. KEGUNAAN PENELITIAN :

Adapun kegunaan penelitian ini :

1. Kegunaan Teoritis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap ilmu pengetahuan khususnya tentang kualitas, harga dan saluran distribusi dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian mie instan Indomie.

2. Kegunaan Praktis

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terutama bagi PT. INDOMIE SUKSES MAKMUR Tbk. Dalam meningkatkan keputusan pembelian mie instan Indomie, sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk menentukan kualitas, harga dan saluran distribusi.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Perusahaan yang berorientasi pada konsumen berarti harus memperhatikan konsumen dan kebutuhannya yang tercermin dari perilaku konsumen tersebut. Dengan demikian perusahaan perlu mengetahui perilaku konsumennya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Basu Swastha (1992:9) Perilaku konsumen adalah kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang - barang dan jasa - jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan - kegiatan tersebut.

Maka dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mengandung dua elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Perusahaan yang berorientasi pada konsumen dituntut untuk memasarkan produk yang dapat memenuhi dan memuaskan keinginan konsumen, hal ini demi kelangsungan hidup perusahaannya.

Analisis pembelian konsumen tertentu dapat untuk mengetahui sejumlah faktor yang memegang peranan yang mempengaruhi seseorang pada

keputusan pembelian suatu produk tertentu. Berbagai karakteristik produk akan mempengaruhi keputusan untuk membeli. Pembeli akan menaruh perhatian pada penampilan, gaya, mutu, harga dan pelayanan yang mendukung produk. Seorang pemasar harus mengontrol mutu dan sifat produk tersebut dan merangsangnya untuk memaksimalkan daya tarik produk tersebut terhadap pasar yang menjadi sasarannya, sebab rasa yang sesuai selera, kualitas yang bermutu tinggi, harga yang tepat dan saluran distribusi yang tepat akan mengundang ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.

2.2 Motif - Motif Pembelian

Motif pembelian adalah suatu yang melatarbelakangi dan mempengaruhi individu untuk melakukan tindakan memilih dan membimbing serta menjelaskan alasan dilakukannya pembelian tersebut (Basu Swastha dan Hani Handoko, 1997:79).

Motif– motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dibedakan sebaai berikut :

1. Motif pembelian primer.

Motif pembelian primer adalah motif yang menimbulkan perilaku pembeli terhadap kategori–kategori umum (biasa dalam suatu produk) seperti membeli televisi atau pakaian.

2. Motif Pembelian Selektif

Motif pembelian selektif adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merk dari kelas – kelas produk atau macam penjualan.

3. Motif Pembelian Rasional (ekonomis)

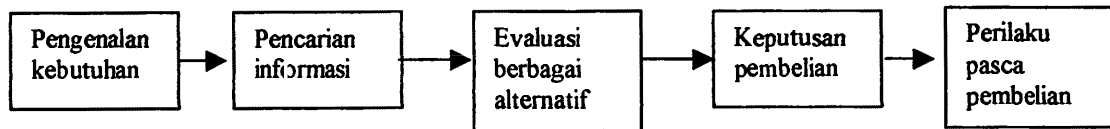
Motif pembelian rasional adalah motif pembelian berdasarkan berbagai pertimbangan ekonomi dan rasional seperti : harga, pengorbanan untuk memperolehnya, efisiensi dalam memakainya, pemeliharaan dan sebagainya.

4. Motif Pembelian Emosional

Motif pembelian emosional adalah motif pembelian yang mendorong keputusan – keputusan emosional baik disadari maupun tidak berdasarkan pertimbangan ekonomi, misalnya motif meniru, tertarik pada hadiah yang ditawarkan, karena ingin dikagumi dan sebagainya.

2.3 Proses Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Pemasar perlu memusatkan perhatian pada proses pembelian dan bukan pada keputusan pembelian saja. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari 5 tahap yang dilalui konsumen, kelima tahap tersebut adalah : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2001). Kelima tahap yang



Gambar 2.1. Lima Tahap proses Keputusan Pembelian

Kelima tahap yang dilalui konsumen dalam proses keputusan pembelian dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama dari keputusan pembelian dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang telah tertarik mungkin akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Pencarian informasi yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongnya, jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dijangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhannya dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat mengenal informasi dari beberapa sumber manapun. Sumber – sumber ini meliputi:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan, dealer, wiraniaga, kemasan.

- c. Sumber umum : media massa, organisasi penilai pelanggan.
- d. Sumber pengalaman : menangani, memeriksa, pengguna produk.

3. Evaluasi berbagai alternatif

Adalah tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merk – merk alternatif dalam himpunan pilihan.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen secara aktual membeli produk.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk sesuai dengan harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan konsumen sangat puas ; jika kurang memenuhi harapan konsumen tidak puas. Konsumen yang tidak puas tentu akan memberikan tanggapan yang berbeda.

2.4 Faktor–faktor yang berpengaruh dengan keputusan pembelian.

Faktor–faktor yang berpengaruh dengan keputusan pembelian diantaranya adalah:

2.4.1. Kualitas

Kualitas berasal dari bahasa Belanda yaitu *qualitet* yang berarti mutu, sedangkan mutu adalah kualitas, tingkat, derajat, nilai, kadar. Mutu pekerjaan tinggi, kualitas pekerjaan tinggi, mutu mie tinggi, kualitas

mie tinggi. suatu produk pasti akan mengalami suatu siklus hidupnya sendiri. Strategi yang digunakan juga harus selalu disesuaikan dengan siklus pasar yang selalu berubah – ubah ataupun usia produknya. Jenjang kehidupan yang dilalui oleh suatu produk (daur hidup produk atau produk life cycle) memiliki 4 tahap (Kotler, 1990 :49) yaitu:

1) Tahap pengenalan.

Pertumbuhan penjualan lamban karena produk baru saja diperkenalkan ke masyarakat, biaya sangat tinggi sehingga produk tidak menghasilkan laba atau keuntungan sama sekali.

2) Tahap pertumbuhan.

Pasar dengan cepat menerima produk baru sehingga penjualan melonjak dan menghasilkan keuntungan yang besar.

3) Tahap kedewasaan.

Periode dimana pertumbuhan penjualan mulai menurun karena produk sudah biasa diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Jumlah keuntungan stabil atau menurun yang disebabkan oleh meningkatnya biaya pemasaran melawan pesaing yang ketat.

4) Tahap kemunduran.

Pada tahap ini penjualan menurun dengan sangat tajam diikuti dengan menyusutnya keuntungan.

2.4.2. Harga

Setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan harga yang paling tepat, dalam arti dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Apabila perusahaan dalam menetapkan harga tersebut salah maka hal ini akan sangat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan dan tidak jarang tindakan yang keliru tersebut menimbulkan kegagalan bagi perusahaan, misalnya perusahaan tersebut menetapkan harga terlalu tinggi, maka akan menyulitkan penjualan bagi produknya, sebaliknya bila ditentukan terlalu rendah dapat mengakibatkan kerugian. Harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang (Poewodarminto, 1993:346).

Harga menjadi salah satu daya dorong pembelian oleh konsumen, sebab mau tidak mau konsumen juga akan memperhatikan daya belinya sendiri terhadap produk yang ditawarkan. Harga dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual, bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

2.4.3. Saluran Distribusi.

Saluran distribusi merupakan bahan pertimbangan yang paling penting bagi perusahaan perdagangan barang – barang konsumen, karena konsumen apabila sudah berminat untuk membeli tetapi tidak mudah memperolehnya ditoko - toko sekitarnya maka akan kecewa

dan mengalihkan pembeliannya pada produk pesaing. Dan kegiatan penyampaian hasil produksi dari produsen ke tangan konsumen akhir sangatlah penting karena menyangkut kecepatan penyampaian dan pemuasan kebutuhan konsumen akhir untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Pada perekonomian yang sudah maju, kebanyakan produsen tidak menjual hasil produk secara langsung kepada pemakai akhir, hal ini disebabkan karena semakin luasnya daerah pemasaran yang dituju perusahaan. Apabila dalam penyaluran barang – barang hasil produksi disalurkan sendiri oleh perusahaan, maka timbul berbagai macam kesulitan bagi perusahaan dan timbul berbagai biaya yang menyertai kegiatan tersebut, dengan demikian pemhentukan saluran distribusi juga dimaksudkan agar penyampaian barang ketangan konsumen bisa efektif dan efisien maka perusahaan menggunakan saluran distribusi.

Pengertian saluran distribusi menurut Basu Swastha (1993:190) adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ketangan konsumen atau pemakai industri. Sedangkan menurut Stanton (1991:6) menyatakan bahwa saluran distribusi kadang – kadang juga disebut saluran dagang (Trade Channel). Sebuah produk adalah jalur yang dipakai untuk perpindahan barang dari produsen ketangan konsumen akhir atau pemakai kalangan industri.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi adalah struktur unit organisasi atau cabang untuk menyalurkan barang guna memasarkan produknya. Keputusan saluran distribusi akan menyangkut keputusan tentang lembaga – lembaga dari produsen ketangan konsumen. Adapun yang terkait didalam distribusi barang tersebut adalah :

1. Produsen.
2. Perantara (pedagang dan agen).
3. Konsumen akhir atau pemakai industri.

Dalam sistem distribusinya, produsen sering menggunakan perantara sebagai penyalurnya. Perantara ini merupakan semua kegiatan usaha yang berdiri sendiri, berada diantara produsen dan konsumen akhir atau pemakai industri.

Mereka memberikan pelayanannya dalam hubungannya dengan pembelian atau penjualan barang. Produsen dapat juga bertindak sekaligus sebagai pedagang karena selain membuat barang juga memperdagangkannya. Perantara secara garis besar dapat digolongkan menjadi:

- 1) Perantara agen.

Perantara agen tidak memiliki hak atas semua barang yang mereka tangani. Mereka dapat digolongkan menjadi 2 golongan :

- Agen penunjang.

Secara aktif ikut terlibat dalam memindahkan dari produsen ketangan konsumen seperti agen pengangkutan, makelar, dan sebagainya.

- Agen pelengkap.

Tidak secara aktif ikut dalam pemindahan barang – barang tetapi mereka ikut memberikan bantuan serta memperlancar pemindahan tersebut. Misalnya : Perusahaan Asuransi, Bank, dan sebagainya.

2) Perantara pedagang.

Perantara pedagang bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang diperlukannya. Ada 2 kelompok yang termasuk perantara pedagang, yaitu :

- Pedagang Besar (Whole Saller).

Yang mempunyai kegiatan yang berhubungan dengan pembelian barang dalam jumlah besar untuk dijual kembali baik kepada pemakai industri maupun kepada konsumen akhir. Ia bertindak secara independen atas namanya sendiri.

- Pengecer (Retailer).

Meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi atau keluarga. Kegiatan mereka disebut dengan perdagangan eceran.

2.5 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan selalu ingin meningkatkan penjualan, karena dengan adanya peningkatan hasil penjualan berarti besar pula kesempatan bagi perusahaan untuk mengembangkan usahanya. Oleh karena itu perusahaan harus menggunakan beberapa cara untuk meningkatkan penjualan yaitu dengan cara menciptakan meningkatkan kualitas, menetapkan harga dan saluran distribusi yang lancar.

Selain faktor kualitas juga perlu diperhatikan karena kualitas dapat juga meningkatkan keputusan pembelian. Dimana jika suatu produk memiliki kualitas yang baik maka akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian. Karena kualitas yang baik akan memberikan kepuasan bagi konsumen.

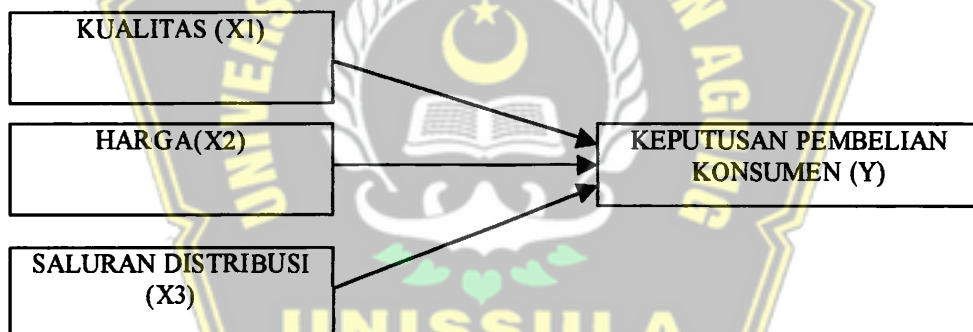
Disamping kualitas untuk memperoleh pangsa pasar tidak terlepas dari faktor harga. Faktor harga disini yaitu harga ditetapkan jangan terlalu tinggi atau terlalu rendah melainkan harus sesuai dengan barang atau jasa yang dijual. Dan harga yang ditetapkan tersebut harus pula dapat menutup semua ongkos atau bahkan lebih dari itu yaitu mendapatkan laba.

Faktor terakhir dalam peningkatan keputusan pembelian adalah saluran distribusi. Dengan adanya saluran distribusi ini maka sangat besar pengaruhnya terhadap penjualan produk ke pasar. Dalam penentuan saluran distribusi ini maka perusahaan harus bertindak secara tepat. Karena bertindak seperti itu maka akan mempengaruhi basil penjualan selain itu saluran distribusi ini mengatasi masalah kesenjangan waktu dan tempat.

Dengan begitu maka saluran distribusi itu mempunyai arti yang penting didalam melaksanakan pemasaran.

Keputusan pembelian mempunyai peranan penting pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, karena dengan adanya peningkatan keputusan pembelian ini maka besar pula kesempatan bagi perusahaan untuk mengembangkan perusahaannya, sehingga dapat menjamin kelangsungan terhadap perusahaan dimasa yang akan datang.

Dengan demikian faktor kualitas, harga dan saluran distribusi sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk memperluas pemikiran ini dapat digambarkan faktor-faktor tersebut secara sistematis sebagai berikut:



Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis

Setiap melakukan suatu penelitian perumusan suatu hipotesis itu sangat penting. Sedangkan hipotesis itu adalah merupakan suatu jawaban atau kesimpulan sementara yang masih perlu diuji kebenarannya. Menurut Prof. Drs. Sutrisno Hadi, MA. Pengertian hipotesis adalah sebagai berikut :

Hipotesis adalah pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan masih perlu dibuktikan kebenarannya.

Berdasarkan uraian diatas hipotesis yang diungkapkan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga ada pengaruh signifikan dan positif antara kualitas terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie.
2. Diduga ada pengaruh signifikan dan positif antara harga terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie.
3. Diduga ada pengaruh signifikan dan positif antara saluran distribusi terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie.
4. Diduga ada pengaruh signifikan dan positif antara kualitas, harga dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian mie instan Indomie.

2.7 Review Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ninuk Budi Riyanti yang berjudul “Pengaruh Harga, Rasa dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian KFC (Kentucky Fried Chicken)” Tahun 2002. dan sampel dalam penelitian tersebut adalah sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut : teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda serta uji hipotesis menggunakan uji-t dan uji-f. Untuk mengetahui besarnya sumbangan variabel harga, rasa, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian KFC digunakan koefisien determinasi (R^2).

- 1). Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh koefisien regresi 0,317 terbukti signifikan. Dalam pengujian

hipotesis dengan uji-t, t hitung (4,128) > t tabel (1,6632), maka harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian KFC.

- 2). Besarnya pengaruh rasa terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh koefisien regresi 0,375 terbukti signifikan. Dalam pengujian hipotesis dengan uji-t, t hitung (3,793) > t tabel (1,6632), maka harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian KFC.
- 3). Besarnya pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh koefisien regresi 0,177 terbukti signifikan. Dalam pengujian hipotesis dengan uji-t, t hitung (2,585) > t tabel (1,6632), maka harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian KFC.
- 4). Sumbangan variabel harga, rasa, dan pelayanan secara bersama-sama ditunjukkan dengan besarnya R^2 (Adjusted R Square) yaitu sebesar 0,610 atau 61% sedangkan 39% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Pengujian hipotesis dengan uji-f menunjukkan bahwa f hitung (50,059) > F tabel (2,71) maka, harga, rasa dan pelayanan bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian KFC.

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1 Obyek penelitian

Yang menjadi obyek penelitian ini adalah mahasiswa Unissula SEMARANG Jurusan S1 manajemen dari angkatan 2000 sampai 2003 yang masih aktif melakukan kegiatan perkuliahan.

3.2 Jenis Data

a. Data primer

Adalah data yang diperoleh secara langsung, diamati serta dicatat dimana dicatat untuk pertama kali dari sumbernya (Marzuki : 56).

Data primer meliputi data tentang tanggapan konsumen mengenai kualitas, harga dan saluran distribusi. Data primer diperoleh melalui metode kuesioner yaitu : cara mengumpulkan data dengan memberikan daftar pertanyaan pada responden untuk diisi dan selanjutnya tanggapan konsumen tentang fiaktor-faktor kualitas, harga dan saluran distribusi di kuantitatifkan dengan skoring dengan menggunakan skala likert.

b. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh dari sumber lain diluar responden. Data ini diperoleh dengan cara Liberary Research yaitu mengumpulkan data dengan cara membaca literatur, arsip dan brosur perusahaan.

3.3 Metoda Pengumpulan Data.

Adapun metode pengolahan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner

Adalah tehnik pengumpulan data dengan cara membuat dan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk dijawab.

b. Wawancara

Penulis menggunakan cara tanya jawab secara langsung dengan responden tentang segala hal yang ada hubungannya dengan penelitian.

c. Observasi

Adalah tehnik pengumpulan data yang mendukung penelitian dengan mengadakan pengamatan langsung kepada para konsumen.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi Dan Sampel

Populasi dan sampel menurut Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo (1993: 107) menyatakan bahwa:

a. Populasi

Populasi adalah jumlah dari seluruh obyek-obyek (satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa angkatan 1999 sampai dengan 2001 yang masih aktif di Jurusan Manajemen UNISSULA Semarang yang berjumlah sekitar 981 mahasiswa

(BAAK 2003). Mengingat keterbatasan waktu, tenaga dan biaya sehingga tidak memungkinkan semua populasi diteliti namun hanya sebagian populasi yang ada.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini teknik sampel yang digunakan adalah simple random sampling yaitu dengan memberikan kesempatan yang sama pada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel yaitu dengan rumus slovin dengan derajat kesalahan 10% sebagai berikut : (Husein Umbar, 141:2002).

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

$$= \frac{981}{1 + 981(0,01)}$$

$$= 90,74 \quad \longrightarrow \quad \text{dibulatkan} = 90$$

keterangan :

- n = sampel
- N = populasi
- e = derajat kesalahan (10%)

3.5 Skala Pengukuran

Alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini berupa kuesioner dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert adalah

salah satu cara untuk menentukan scoring dimana cara pengukurannya dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Dimana untuk setiap variabel scor dari angka: (J Supranto MA,1997:113)

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

3.6 Metoda Pengolahan Data.

Metode pengolahan data yang diterapkan dalam penelitian ini melalui tahapan sebagai berikut :

a. Editing

Editing merupakan tahap pengolahan data yang dimaksudkan untuk mengoreksi kemungkinan adanya kesalahan-kesalahan yang terdapat pada data jawaban kuesioner, sehingga dapat diperoleh data.

b. Coding

Coding merupakan tahap pengolahan data yang dimaksudkan untuk mengkasifikasi jawaban-jawaban responden menurut macam dan jenis, dengan jalan memberi kode atau tanda tertentu terhadap data dalam kategori yang sama sehingga mempermudah penulis dalam melakukan tabulating.

c. Tabulating

Tabulating atau tabulasi merupakan tindak lanjut dari tahap coding, yaitu tahap perhitungan data yang telah dikategorikan dan memasukkannya kedalam tabel frekuensi.

3.7 Definisi konsep

1. Kualitas

Kualitas adalah faktor – faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tertentu sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan atau dibutuhkan (Sofjan Assauri, 1993:267).

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2001: 73).

3. Saluran Distribusi

Saluran Distribusi meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah didapat konsumen sasarannya (Kotler dan Armstrong, 2001: 73)..

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu usaha dimana kita menentukan barang apa yang akan dibeli, bagaimana kualitasnya, berapa jumlahnya, dimana terjadinya, dan dengan cara bagaimana suatu barang akan dibeli (Philip Kotler, 1998)

3.8 Definisi operasional

Definisi operasional merupakan hal yang sangat membantu dalam penelitian yang merupakan petunjuk bagaimana variabel – variabel itu diukur. Operasional dalam skripsi ini meliputi indikator – indikator sebagai berikut :

1. Kualitas

Kualitas dapat diukur dengan :

- a. Pertimbangan konsumen terhadap keawetan produk.
- b. Pertimbangan konsumen terhadap kebersihan produk.
- c. Pertimbangan terhadap label halal.

2. Harga

Harga dapat diukur dengan :

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan.
- b. Harga Indomie jika dibandingkan produk sejenis.
- c. Pengaruh harga terhadap pembelian.

3. Saluran Distribusi.

Saluran distribusi dapat diukur dengan :

- a. Mudah atau tidaknya konsumen dalam mendapatkan Indomie.
- b. Ketersediaan Indomie di tempat atau di toko.
- c. Ketepatan saluran distribusi.

4. Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian dapat diukur dengan :

- a. Keinginan untuk kembali membeli.
- b. Perhatian terhadap faktor kualitas, harga, dan saluran distribusi.
- c. Mie instan Indomie sebagai pilihan pertama.

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Husein Umar, 1997: 101). Analisa ini dipakai untuk mengetahui kemampuan alat ukur (Kuesioner) dalam mengukur pengaruh faktor-faktor kualitas, harga dan saluran distribusi dengan keputusan pembelian produk mie instan Indomie.

Uji validitas ini menggunakan taraf signifikan 5% dengan menggunakan rumus Koefisiensi korelasi product moment dari Karl Person (Surakmad, 1991:302) sebagai berikut:

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

Keterangan :

R = Koefisiensi korelasi antara X dan Y

n = Jumlah subyek atau responden

$\sum X$ = Jumlah skor tiap-tiap pertanyaan responden yang di teliti

$\sum Y$ = Jumlah skor total jawaban responden yang diteliti

$\sum XY$ = Jumlah perkalian antara skor butiran-butiran pertanyaan dengan skortotal

besarnya r hitung yang diperoleh dibandingkan dengan r kritis (tabel), apabila r hitung > r tabel maka instrumen indikator dikatakan valid,

sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel maka instrumen indikator dikatakan tidak valid.

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sebagai mana, alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Masri Singarimbun, 1991: 140). Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur gejala yang sama.

Rumus yang digunakan adalah rumus koefisien alpha Cronbach, yaitu:

(Suharsimi Arikunto, 1998: 171)

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = jumlah varian butir

σ_t^2 = varians total

Apabila koefisiensinya lebih besar dari 60% atau 0,6. maka kuesioner tersebut reliable, sebaliknya bila lebih kecil dari 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

3.10 Teknik Analisa Statistik.

Yaitu analisis data yang dapat diukur dengan angka dan pada umumnya menggunakan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis

penelitian (H_a) yang telah diajukan sebelumnya. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Analisa Regresi Linier Berganda.

Analisa ini digunakan untuk memecahkan permasalahan ada tidaknya pengaruh antara variable bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) dengan variable terikat (Y) secara bersama-sama. Untuk regresi linier berganda persamaannya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta regresi

b_1 : Koefisien regresi kualitas

b_2 : Koefisien regresi harga

b_3 : Koefisien regresi saluran distribusi

X_1 : Kualitas

X_2 : Harga

X_3 : Saluran distribusi

2. Koefisien determinasi.

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan yang diberikan oleh kualitas (X_1), harga (X_2), dan saluran distribusi (X_3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Dimana : KD = koefisien determinasi

R^2 = korelasi berganda

3. Uji Hipotesis.

Untuk mengetahui signifikan dari hasil penelitian maka perlu dilakukan beberapa uji sebagai berikut:

a. Uji hipotesis Parsial (Uji t).

Uji hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen yaitu kualitas (X_1), harga (X_2), dan saluran distribusi (X_3) secara parsial terhadap variabel. Independen yaitu keputusan pembelian (Y) dengan menganggap variabel lainnya adalah konstan. Dengan langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

- 1). Hipotesis Nihil (H_0) : $\beta_i = 0$, variabel independen secara parsial tidak terpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2). Hipotesis Alternatif (H_a) $\beta_i \neq 0$, variabel independen secara parsial terpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 3). Menentukan t tabel dengan α 5% dan $df = n - k - 1$
- 4). Menentukan t hitung dengan rumus :

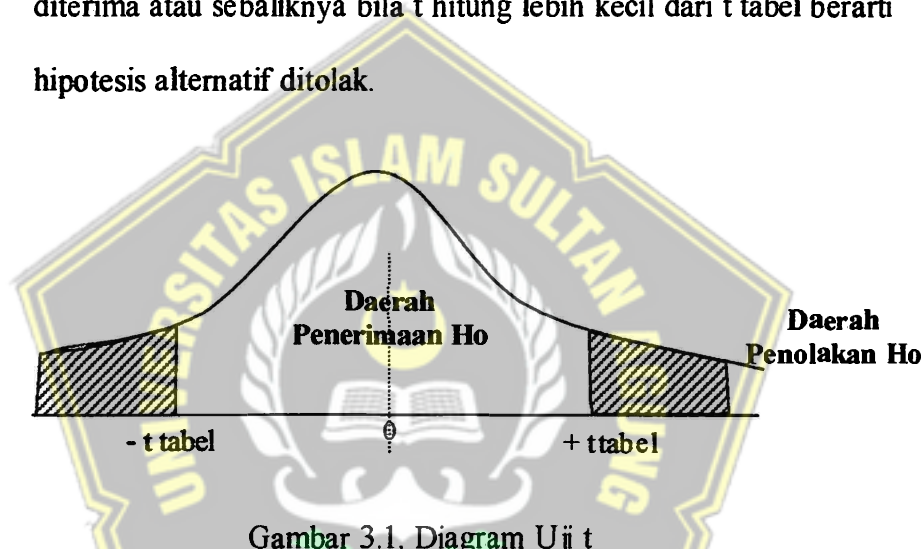
$$t \text{ hitung} = \frac{b}{Se.b_i}$$

Keterangan :

b = koefisien regresi

S_{bi} = tingkat kesalahan dari koefisien regresi

- 5). Menentukan kesimpulan pengujian dengan cara membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Bila t hitung lebih besar dari t tabel maka hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima atau sebaliknya bila t hitung lebih kecil dari t tabel berarti hipotesis alternatif ditolak.



Gambar 3.1. Diagram Uji t

b. Uji Hipotesis Berganda (Uji F).

Yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen.

Sudjana (1992:385), dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

- 1). $H_0 : \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2). $H_a : \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 > 0$, artinya ada pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

- 3). Menentukan F hitung dengan $\alpha = 5\%$ dan $df_1 = k - 1$; $df_2 = n - k$
- 4). Menentukan F hitung dengan rumus

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

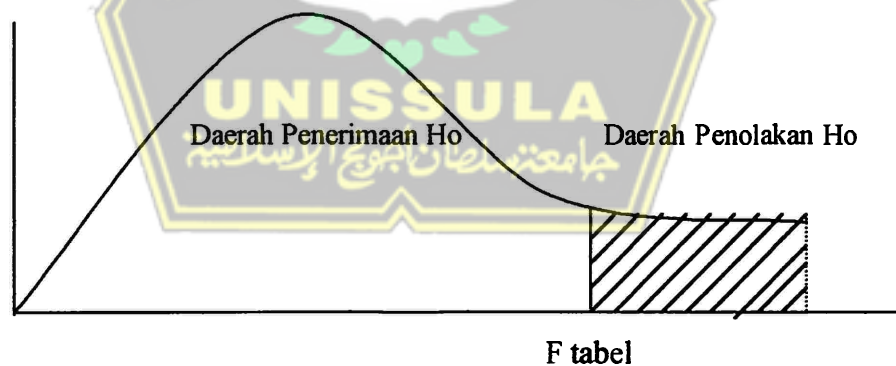
Keterangan:

R : Koefisien determinasi berganda

k : Variabel bebas

n : Jumlah Sampel

- 5). Menentukan kesimpulan pengujian dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel bila F hitung lebih besar dari F tabel berarti hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Bila F hitung lebih kecil dari F tabel berarti hipotesis nihil (H_0) diterima dan hipotesis alternatif ditolak.



Gambar 3.2. Diagram Uji F

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisa Kualitatif

Analisa kualitatif adalah analisa yang dilakukan dengan data yang diperoleh dari hasil pengamatan yang tidak dapat diukur dengan perhitungan angka.

Dalam bagian ini akan dibahas mengenai hasil penelitian termasuk identitas responden yang didapat dari pengumpulan data pada mahasiswa-mahasiswi UNISSULA Semarang yang meliputi jenis kelamin, umur, mahasiswa angkatan tahun berapa, dan uang saku sebulan serta persepsi/tanggapan responden terhadap indikator-indikator angket pertanyaan.

4.1.1. Identitas Responden

4.1.1.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-Laki	46	51,1%
Perempuan	44	48,9%
Jumlah	90	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Tabel 4.1. menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 46 orang (51,1%) sedangkan jumlah responden perempuan yaitu 44 orang (48,9%).

4.1.1.2. Identitas Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2
Identitas Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Prosentase
≤20 tahun	9	10%
21–24 tahun	49	54,40%
Lebih dari 25 tahun	32	35,5%
Jumlah	90	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Tabel 4.2. menunjukkan jumlah responden menurut umur. jumlah terbanyak yaitu antara 21 – 24 tahun sejumlah 49 orang (54,4%), setelah itu umur antara 25 – 30 tahun yaitu 32 orang (35,5%), dan yang paling sedikit selanjutnya umur kurang dari 20 tahun sebanyak 9 orang (10%).

4.1.1.3. Identitas Responden Berdasarkan Angkatan (Tahun Masuk Mahasiswa)

Tabel 4.3
Identitas Responden Berdasarkan Angkatan (Tahun Masuk Mahasiswa)

Angkatan	Frekuensi	Prosentase
1999	23	25,6%
2000	36	40%
2001	31	34,4%
Jumlah	90	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2003

Dari tabel 4.3. dapat dilihat bahwa mahasiswa yang paling banyak dijadikan responden adalah mahasiswa STIE SIKUBANK

Semarang angkatan tahun 2000 sebanyak 36 orang (40%), kemudian mahasiswa angkatan 2001 sebanyak 31 orang (34,4%), dan mahasiswa angkatan 1999 sebanyak 23 orang (25,6%).

4.1.2. Tanggapan Responden

4.1.2.1. Tanggapan Responden pada Variabel PRODUK (X_1)

Dari jawaban kuesioner yang telah dianalisis dapat diketahui bahwa tanggapan responden dalam hal PRODUK mie instan Indomie dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Tanggapan Responden bahwa mie instan Indomie mempunyai keawetan yang lebih baik sehingga dapat disimpan dalam waktu yang lama

PROD_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	8	8.9	8.9	8.9
	Setuju	40	44.4	44.4	53.3
	Netral	25	27.8	27.8	81.1
	Tidak Setuju	17	18.9	18.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah, 2004

Dari tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa Mie instan Indomie adalah makanan yang lezat, menurut responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8 orang (8,9%), reponden yang menjawab setuju sebanyak 40 orang (44,4%), yang menjawab netral sebanyak 25 orang (27,8%), dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 17 orang (18,9%).

Kesimpulan yang dapat diambil bahwa sebagian besar responden menjawab responden setuju bahwa mie instan Indomie mempunyai keawetan (daya tahan) yang lebih baik sehingga dapat disimpan dalam waktu yang lama.

Tabel 4.5
Tanggapan Responden bahwa
Mie instan Indomie mempunyai kebersihan yang baik
sehingga layak dikonsumsi

PROD_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	12	13.3	13.3	13.3
	Setuju	49	54.4	54.4	67.8
	Netral	24	26.7	26.7	94.4
	Tidak Setuju	5	5.6	5.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah, 2004

Dari tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa mie instan Indomie mempunyai kebersihan yang baik sehingga layak dikonsumsi, menurut responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang (13,3%), reponden yang menjawab setuju sebanyak 49 orang (54,4%), yang menjawab netral sebanyak 24 orang (26,7%), dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang (5,6%).

Kesimpulan yang dapat diambil bahwa sebagian besar responden menjawab responden setuju bahwa mie instan Indomie lebih lengkap rasanya dibanding dengan mie instan yang lain.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden bahwa
Mie instan Indomie mempunyai label halal untuk dikonsumsi oleh konsumen
PROD_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Setuju	12	13.3	13.3	13.3
Setuju	51	56.7	56.7	70.0
Netral	11	12.2	12.2	82.2
Tidak Setuju	14	15.6	15.6	97.8
Sangat Tidak Setuju	2	2.2	2.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah, 2004

Dari tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa mie instan Indomie mempunyai label halal untuk dikonsumsi oleh konsumen, menurut responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang (13,3%), responden yang menjawab setuju sebanyak 51 orang (56,7%), yang menjawab netral sebanyak 11 orang (12,2%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 14 orang (15,6%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,2%).

Kesimpulan yang dapat diambil bahwa sebagian besar responden menjawab responden setuju bahwa walaupun ada perubahan cita rasa mie instan Indomie akan tetapi tidak mempengaruhi minat mereka untuk membeli mie instan lain.

4.1.2.2. Tanggapan Responden pada Variabel HARGA (X_2)

Dari jawaban kuesioner yang telah dianalisis dapat diketahui bahwa tanggapan responden dalam hal Harga mie instan Indomie dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden bahwa
Mie instan Indomie sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan

HARGA_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	25	27.8	27.8	27.8
	Setuju	35	38.9	38.9	66.7
	Netral	25	27.8	27.8	94.4
	Tidak Setuju	4	4.4	4.4	98.9
	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah, 2004

Dari tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa Mie instan Indomie sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, menurut responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (27,8%), reponden yang menjawab setuju sebanyak 35 orang (38,9%), yang menjawab netral sebanyak 25 orang (27,8%), yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang (4,4%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%). Kesimpulan yang dapat diambil bahwa sebagian besar responden menjawab setuju bahwa harga dari mie instan Indomie sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden bahwa
Mie instan Indomie relatif murah dibandingkan dengan produk sejenis

HARGA_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	11	12.2	12.2	12.2
	Setuju	39	43.3	43.3	55.6
	Netral	31	34.4	34.4	90.0
	Tidak Setuju	7	7.8	7.8	97.8
	Sangat Tidak Setuju	2	2.2	2.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber: Data yang diolah, 2004

Dari tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa Mie instan Indomie lebih murah dibandingkan dengan produk sejenis, menurut responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang (12,2%), responden yang menjawab setuju sebanyak 39 orang (43,3%), yang menjawab netral sebanyak 31 orang (34,4%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang (7,8%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2,2%).

Kesimpulan yang dapat diambil bahwa sebagian besar responden menjawab responden setuju bahwa mie instan Indomie relatif murah dibandingkan dengan produk sejenis.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden bahwa
Harga juga mempengaruhi dalam melakukan pembelian mie instan
HARGA_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	19	21.1	21.1	21.1
	Setuju	39	43.3	43.3	64.4
	Netral	20	22.2	22.2	86.7
	Tidak Setuju	12	13.3	13.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah, 2004

Dari tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa harga juga mempengaruhi dalam melakukan pembelian mie instan, menurut responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang (21,1%), responden yang menjawab setuju sebanyak 39 orang (43,3%), yang

menjawab netral sebanyak 20 orang (22,2%), dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang (13,3%).

Kesimpulan yang dapat diambil bahwa sebagian besar responden menjawab responden setuju bahwa harga juga akan mempengaruhi dalam melakukan pembelian mie instan.

4.1.2.3. Tanggapan Responden pada Variabel DISTRIBUSI (X₃)

Dari jawaban kuesioner yang telah dianalisis dapat diketahui bahwa tanggapan responden dalam hal Distribusi dari mie instan Indomie di pasaran dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Tanggapan Responden bahwa
Saluran distribusi yang dilakukan Indomie sudah baik,
Sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mendapatkannya

DISTR_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	12	13.3	13.3	13.3
	Setuju	42	46.7	46.7	60.0
	Netral	29	32.2	32.2	92.2
	Tidak Setuju	6	6.7	6.7	98.9
	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah, 2004

Dari tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa saluran distribusi yang dilakukan Indomie sudah baik, sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mendapatkannya, menurut responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang (13,3%), reponden yang menjawab setuju sebanyak 42 orang (46,7%), yang menjawab netral

sebanyak 29 orang (32,2%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang (6,7%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%).

Kesimpulan yang dapat diambil bahwa sebagian besar responden menjawab responden setuju bahwa saluran distribusi yang dilakukan Indomie sudah baik, sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mendapatkannya.

Tabel 4.11
Tanggapan Responden bahwa
Mie instan Indomie selalu tersedia di setiap tempat anda akan membeli

DISTR_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	27	30.0	30.0	30.0
	Setuju	41	45.6	45.6	75.6
	Netral	17	18.9	18.9	94.4
	Tidak Setuju	5	5.6	5.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah, 2004

Dari tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa mie instan Indomie selalu tersedia di setiap tempat anda akan membeli, menurut responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang (30,0%), reponden yang menjawab setuju sebanyak 41 orang (45,6%), yang menjawab netral sebanyak 17 orang (18,9%), dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang (5,6%).

Tabel 4.14
Tanggapan Responden bahwa
Dalam membeli mie instan Indomie
memperhatikan faktor rasa, kualitas, harga dan saluran distribusi

PEMB_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	16	17.8	17.8	17.8
	Setuju	51	56.7	56.7	74.4
	Netral	18	20.0	20.0	94.4
	Tidak Setuju	5	5.6	5.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah, 2004

Dari tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa dalam membeli mie instan Indomie memperhatikan faktor rasa, kualitas, harga dan saluran distribusi, menurut responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang (17,8), reponden yang menjawab setuju sebanyak 51 orang (56,7%), yang menjawab netral sebanyak 18 orang (20,0%), dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang (5,6%).

Kesimpulan yang dapat diambil bahwa sebagian besar responden menjawab responden setuju bahwa dalam membeli mie instan Indomie memperhatikan faktor rasa, kualitas, harga dan saluran distribusi.

Tabel 4.15
Tanggapan Responden bahwa
Mie instan Indomie merupakan pilihan pertama anda

PEMB_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	12	13.3	13.3	13.3
	Setuju	36	40.0	40.0	53.3
	Netral	31	34.4	34.4	87.8
	Tidak Setuju	11	12.2	12.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah, 2004

4.1.2.4. Tanggapan Responden pada Variabel KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Y)

Dari jawaban kuesioner yang telah dianalisis dapat diketahui bahwa tanggapan responden dalam hal Keputusan Pembelian produk mie instan Indomie dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13
Tanggapan Responden bahwa
Setelah membeli mie instan Indomie, mempunyai keinginan untuk kembali

PEMB_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	20	22.2	22.2	22.2
	Setuju	40	44.4	44.4	66.7
	Netral	25	27.8	27.8	94.4
	Tidak Setuju	4	4.4	4.4	98.9
	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah, 2004

Dari tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa setelah membeli mie instan Indomie, mempunyai keinginan untuk kembali, menurut responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang (22,2%), reponden yang menjawab setuju sebanyak 40 orang (44,4%), yang menjawab netral sebanyak 25 orang (27,8%), responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 orang (4,4%) dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1,1%).

Kesimpulan yang dapat diambil bahwa sebagian besar responden menjawab responden sangat setuju bahwa setelah membeli mie instan Indomie, mempunyai keinginan untuk kembali.

Tabel 4.14
Tanggapan Responden bahwa
Dalam membeli mie instan Indomie
memperhatikan faktor rasa, kualitas, harga dan saluran distribusi

PEMB_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	16	17.8	17.8	17.8
	Setuju	51	56.7	56.7	74.4
	Netral	18	20.0	20.0	94.4
	Tidak Setuju	5	5.6	5.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah, 2004

Dari tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa dalam membeli mie instan Indomie memperhatikan faktor rasa, kualitas, harga dan saluran distribusi, menurut responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang (17,8), reponden yang menjawab setuju sebanyak 51 orang (56,7%), yang menjawab netral sebanyak 18 orang (20,0%), dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang (5,6%).

Kesimpulan yang dapat diambil bahwa sebagian besar responden menjawab responden setuju bahwa dalam membeli mie instan Indomie memperhatikan faktor rasa, kualitas, harga dan saluran distribusi.

Tabel 4.15
Tanggapan Responden bahwa
Mie instan Indomie merupakan pilihan pertama anda

PEMB_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	12	13.3	13.3	13.3
	Setuju	36	40.0	40.0	53.3
	Netral	31	34.4	34.4	87.8
	Tidak Setuju	11	12.2	12.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah, 2004

Dari tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa Mie instan Indomie merupakan pilihan pertama responden, menurut responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang (13,3%), responden yang menjawab setuju sebanyak 36 orang (40,0%), yang menjawab netral sebanyak 31 orang (34,4%), dan responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 11 orang (12,2%).

Kesimpulan yang dapat diambil bahwa sebagian besar responden menjawab responden setuju bahwa Mie instan Indomie merupakan pilihan pertama responden.

4.2. Analisa Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisa yang digunakan untuk mempelajari hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel sehingga kita dapat menafsirkan tentang variabel-variabel yang satu apabila variabel yang lain sudah diperoleh.

4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah taraf dimana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga suatu penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengukurnya perlu diuji validitasnya.

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dinyatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dinyatakan tidak valid (gugur).

Adapun pengujian validitas dan reliabilitas variabel Produk, harga, saluran distribusi dan tingkat pembelian adalah sebagai berikut:

1. Variabel Produk (X_1)

Tabel 4.16
Pengujian Validitas Variabel Produk (X_1)

Item	r hitung	r tabel (df=n-k) df=90-3=87	Kriteria
Prod ₁	0,7196	0,2084	Valid
Prod ₂	0,6471	0,2084	Valid
Prod ₃	0,6999	0,2084	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2004

2. Variabel Harga (X_2)

Tabel 4.17
Pengujian Validitas Variabel Harga (X_2)

Item	r hitung	r tabel (df=n-k) df=90-3=87	Kriteria
Harga ₁	0,6380	0,2084	Valid
Harga ₂	0,5567	0,2084	Valid
Harga ₃	0,6817	0,2084	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2004

3. Variabel Distribusi (X_3)

Tabel 4.18
Pengujian Validitas Variabel Saluran Distribusi (X_3)

Item	r hitung	r tabel (df=n-k) df=90-3=87	Kriteria
Distr ₁	0,6179	0,2084	Valid
Distr ₂	0,6336	0,2084	Valid
Distr ₃	0,6229	0,2084	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2004

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.19
Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	r hitung	r tabel (df=n-k) df=90-3=87	Kriteria
Pemb ₁	0,6179	0,2084	Valid
Pemb ₂	0,6336	0,2084	Valid
Pemb ₃	0,6229	0,2084	Valid

Sumber : Data yang diolah, 2004

Pada pengujian di atas variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Distribusi (X_3), serta variabel terikat yaitu Prestasi Kerja (Y) digolongkan ke dalam data yang valid/sah dikartentakan r hitung $>$ r tabel, sehingga dinyatakan layak untuk diujikan ke pengujian hipotesis selanjutnya.

4.2.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauhmana data dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Dalam pengujian reliabilitas ini menggunakan rumus alpha Cronbach. (Sugijono, 2001: 235)

Sedangkan untuk reliabilitas, menurut Imam Ghozali (2001) menyatakan bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai alpha Cronbach $>$ 0,6.

Tabel 4.20
Pengujian Reliabilitas Variabel-variabel Penelitian

No.	Variabel	Alpha Cronbach	Angka Standar Reliabel	Kriteria
1	Produk (X_2)	0,8247	0,6	Relibel
2	Harga (X_3)	0,7850	0,6	Relibel
3	Saluran Distribusi (X_4)	0,7836	0,6	Relibel
4	Kep. Pembelian (Y)	0,7885	0,6	Relibel

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Pada uji reliabilitas di atas, semua variabel bebas dan variabel terikatnya, dikatakan reliabel, sehingga layak untuk diujikan ke pengujian hipotesis selanjutnya.

4.3. Pembahasan dan Analisis Data

Analisa kuantitatif adalah suatu analisa yang digunakan untuk mengolah data yang diperlukan, dimana data tersebut diperoleh dari daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah diolah dalam bentuk angka-angka dan pembahasan melalui perhitungan statistik.

4.3.1. Uji Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), dan Saluran Distribusi (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel 4.25 sebagai berikut:

Tabel 4.21
Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.320	.649		2.035	.045
	Produk	.412	.084	.444	4.887	.000
	Harga	.246	.087	.268	2.825	.006
	Distribusi	.242	.091	.232	2.656	.009

a. Dependent Variable: Kep. Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Dilihat dari tabel 4.21 di atas, didapatkan persamaan garis linier berganda (yang dilihat dari koefisien standar) didapatkan sebagai berikut:

$$Y = 0,444 X_1 + 0,268 X_2 + 0,232 X_3$$

Koefisien Standar (*standardized coefficients*) pada tabel di atas, digunakan untuk mengetahui model variabel bebas yang penting (dominan) yang berpengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Dari tabel di atas terlihat bahwa koefisien regresi ketiga variabel, yang paling dominan adalah variabel Produk yaitu sebesar 0,444; dan diikuti variabel Harga dengan koefisien regresi sebesar 0,268; dan variabel terakhir yang berpengaruh adalah Saluran Distribusi dengan koefisien regresi sebesar 0,232.

4.3.2. Koefisien Determinasi Berganda (*Adjusted R Square*)

Tabel 4.22
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.754	.745	1.06474

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Produk, Harga

Sumber : Data primer yang diolah, 2004

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas (X) dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y)

Berdasarkan tabel 4.26 di atas bahwa. didapatkan angka koefisien determinasi berganda (*Adjusted R Square*) sebesar 0,745. Hal ini berarti bahwa sebesar 78,40% variabel Produk (X_1), Harga (X_2), dan Saluran Distribusi (X_3) secara bersama-sama dapat untuk menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan sisanya ($100\% - 74,50\% = 25,50\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain di luar variabel yang diteliti, seperti misalnya : promosi/iklan, kemasan, dan faktor yang lainnya.

4.4. Pengujian Hipotesis

4.4.1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh satu variabel bebas (Produk, Harga dan Distribusi) secara individu dalam menerangkan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

Mencari t tabel (Daerah kritis) :

- Jumlah responden (n) = 90 orang
- Jumlah variabel bebas (k) = 3
- Taraf signifikansi $\alpha = 5\%$
- Degree of freedom (df) = $n - k - 1 = 90 - 3 - 1 = 86$
- t tabel = 1,9879 (dua sisi)

Hipotesis :

- $H_0 = \beta = 0$, H_0 diterima artinya *tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial/individu antara Produk (X_1), Harga (X_2),*

dan Saluran Distribusi (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

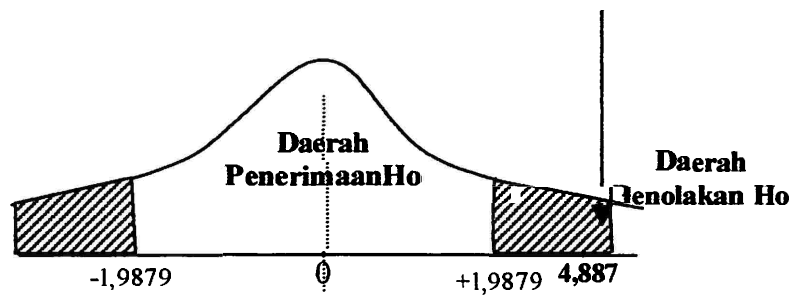
- $H_a = \beta \neq 0$, H_0 ditolak artinya *ada pengaruh yang signifikan secara parsial/individu* antara Produk (X_1), Harga (X_2), dan Saluran Distribusi (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Dasar pengambilan keputusan :

- Bila statistik t hitung \leq t tabel, maka H_0 diterima
- Bila statistik t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak

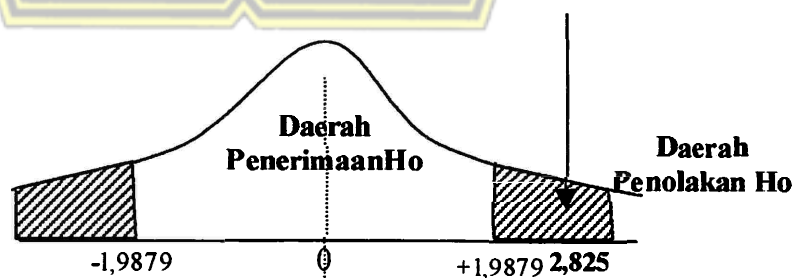
Hasil penelitian :

- a) Dari hasil penelitian didapatkan angka t-hitung pada variabel Produk (X_1) sebesar $4,887 >$ t-tabel $1,9879$; berarti berada pada daerah H_0 ditolak, sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adanya pengaruh yang positif antara Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mengindikasikan bahwa jika produk mie instan handal dan berkualitas baik, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Namun jika sebaliknya, produk mie instan berkualitas buruk, maka akan menurunkan minat/keputusan pembelian mie instan.



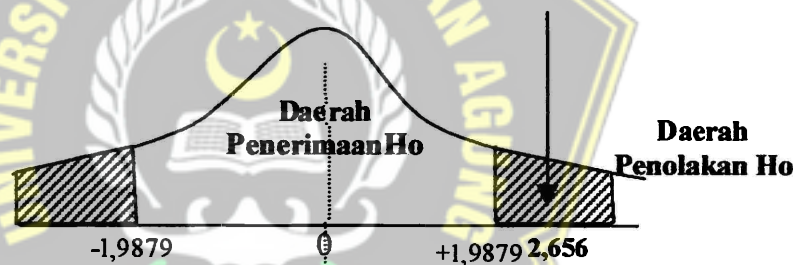
Gambar 4.1. Kurva Uji t
Antara Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

- b) Dari hasil penelitian didapatkan angka t-hitung pada variabel Harga (X_2) sebesar $2,825 > t$ -tabel $1,9879$; berarti berada pada daerah H_0 ditolak, sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adanya pengaruh yang positif antara Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mengindikasikan bahwa jika harga produk mie instan sesuai dengan mutu produk dan sesuai selera konsumen, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Namun jika sebaliknya, harga tidak sesuai dengan kualitas produknya, maka akan menurunkan minat/keputusan pembelian mie instan.



Gambar 4.2. Kurva Uji t
Antara Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

- c) Dari hasil penelitian didapatkan angka t-hitung pada variabel Distribusi (X_3) sebesar $2,656 > t\text{-tabel } 1,9879$; berarti berada pada daerah H_0 ditolak, sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara Distribusi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adanya pengaruh yang positif antara Distribusi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mengindikasikan bahwa jika distribusi mie instan lancar sampai ke konsumen, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Namun jika sebaliknya, distribusi produk mie instan tidak lancar (sulit didapat di pasaran), maka akan menurunkan minat/keputusan pembelian mie instan.



Gambar 4.3. Kurva Uji t Antara Distribusi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

4.4.2. Uji F

Untuk menguji secara bersama-sama (simultan) antara variabel Produk (X_1), Harga (X_2), dan Saluran Distribusi (X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengambilan keputusan dilakukan dengan memperhatikan uji F pada tabel ANOVA :

Mencari F tabel :

- Jumlah responden (n) = 90 orang
- Jumlah variabel bebas (k) = 3
- Taraf signifikansi $\alpha = 5\%$
- Degree of freedom ($df1$) = $k - 1 = 3 - 1 = 2$
 $(df2) = n - k = 90 - 3 = 87$
- F tabel = 3,1 (satu sisi)

Hipotesis:

- $H_0 = \beta = 0$, H_0 diterima artinya *tidak ada pengaruh yang signifikan* antara Produk (X_1), Harga (X_2), dan Saluran Distribusi (X_3) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)
- $H_a = \beta > 0$, H_0 ditolak artinya *ada pengaruh yang signifikan* antara Produk (X_1), Harga (X_2), dan Saluran Distribusi (X_3) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dasar pengambilan keputusan :

- Bila statistik F hitung \leq F tabel, maka H_0 diterima
- Bila statistik F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak

Tabel 4.23

Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji Simulatan / Anova (Uji F)

ANOVA^b

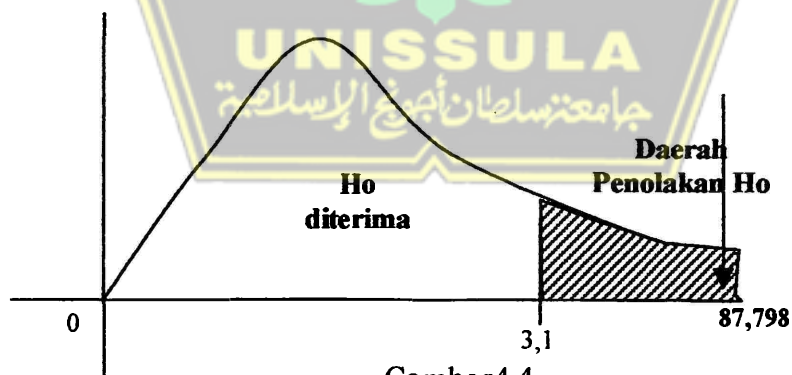
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	298.604	3	99.535	87.798	.000 ^a
	Residual	97.496	86	1.134		
	Total	396.100	89			

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Produk , Harga

b. Dependent Variable: Kep. Pembelian

*Sumber : Data primer yang diolah, 2004***Hasil penelitian :**

Pada uji Anova (Uji F) didapatkan hasil F hitung sebesar $87,798 > F$ tabel (3,1) maka hipotesis terletak pada daerah H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *ada pengaruh yang signifikan* antara Produk (X_1), Harga (X_2), dan Saluran Distribusi (X_3) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).



Gambar4.4

Kurva Uji F Antara Kualitas (X_1), Harga (X_2) dan Distribusi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

6. Angka t-hitung pada variabel variabel Distribusi (X_3) sebesar $2,656 > t$ -tabel $1,9879$; berarti berada pada daerah H_0 ditolak, sehingga secara parsial (individu) terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara Distribusi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adanya pengaruh yang positif antara Distribusi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) mengindikasikan bahwa jika distribusi mie instan lancar sampai ke konsumen, maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Namun jika sebaliknya, distribusi produk mie instan tidak lancar (sulit didapat di pasaran), maka akan menurunkan minat/keputusan pembelian mie instan.
7. Pada uji Anova (Uji F) didapatkan hasil F hitung sebesar $87,798 > F$ tabel $(3,1)$ maka hipotesis terletak pada daerah H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Produk (X_1), Harga (X_2), dan Saluran Distribusi (X_3) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

5.2.Saran-saran

Adapun saran-saran yang dapat diajukan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, oleh karena itu perlu adanya perhatian untuk rasa yang lezat, rasa yang lebih lengkap dan adanya perubahan cita rasa, keawetan produk, kebersihan produk, dan kualitas bahan baku yang terjamin.

2. Untuk mempertahankan ataupun menambah keputusan beli konsumen, maka perlu memperhatikan indikator-indikator Harga seperti : harga yang sesuai dengan mutunya dan harga yang relatif murah sesuai dengan keinginan konsumen.
3. Variabel terakhir yang juga perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen adalah Saluran distribusi dengan melihat adanya indikasi-indikasi seperti : mudah mendapatkan produknya, tersedia di toko-toko terdekat, dan terjangkau.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan, 1993, *Manajemen Produksi dan Operasi*, Yogyakarta, BPFE.
- Basu Swastha DH dan T, Hani Handoko, 1997, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*.
- Ghozali, Imam, Dr, 2002. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: BP-UNDIP.
- Husein Umar, 2002, 141, *Metode Riset Bisnis*, PT. Gramedia, Jakarta.
- Kotler dan Amstrong, 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol jilid 2*, Jakarta: Prenhallindo.
- Marzuki, 2000, *Metode Riset Penelitian*, BPFE, Yogyakarta.
- Santosa, Singgih, 2002. *SPSS versi 10.0 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Singarimbun Masri, 1995, *Metode Penelitian Survey*, PT. Pustaka LP3ES Jakarta.
- Sugiyono, Dr. Wibowo, Eri, 2002. *Statistika untuk Penelitian dan Aplikasinya dengan SPSS 10.0 for Windows*, Bandung: Alfabeta.
- Surakmad, Winaryo, 1991, *Pengantar Penelitian Ilmiah, Metode Teknik*, Tarsito Bandung.
- W. J. S. Poewadarminto, 2003, *Kamus Umum Bahasa Indonesia edisi ke III*, Balai Pustaka, Jakarta.



KUESIONER

I. BIODATA RESPONDEN

Berikan tanda silang pada setiap jawaban yang merupakan pilihan anda didalam (...) dan isilah bila perlu.

1. Nama :
2. Alamat :
3. Jenis Kelamin : (...) laki – laki (...) perempuan
4. Umur :
5. Angkatan :

II. SIKAP/MINAT/PENDAPAT

Berdasarkan merk mie instan yang paling sering anda konsumsi atau yang menjadi pilihan anda diatas berilah tanggapan dengan memberikan tanda silang pada (...) pernyataan berikut ini :

KRITERIA:

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



PERNYATAAN

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
KUALITAS PRODUK						
1	Menurut anda mie instan Indomie mempunyai keawetan yang lebih baik sehingga dapat disimpan dalam waktu yang lama.					
2	Menurut anda mie instan Indomie mempunyai kebersihan yang baik sehingga layak dikonsumsi.					
3.	Menurut anda mie instan Indomie mempunyai label halal untuk dikonsumsi oleh semua konsumen.					
HARGA						
1.	Menurut anda harga mie instan Indomie sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan konsumen.					
2.	Menurut anda harga mie instan Indomie lebih murah dibandingkan produk sejenis.					
3.	Menurut anda harga mempengaruhi dalam melakukan pembelian mie instan.					
DISTRIBUSI						
1.	Menurut anda dengan saluran distribusi yang dilakukan Indomie maka anda tidak mengalami kesulitan dalam mendapatkannya.					
2.	Menurut anda mie instan Indomie selalu tersedia di setiap tempat anda akan membeli.					

3.	Menurut anda saluran distribusi yang dilakukan mie instan Indomie sudah tepat sasaran.					
KEPUTUSAN PEMBELIAN						
1.	Setelah anda membeli mie instan Indomie, apakah anda mempunyai keinginan untuk kembali membeli mie instan ini.					
2.	Apakah dalam membeli mie instan Indomie anda memperhatikan faktor rasa, kualitas, harga, dan saluran distribusi.					
3.	Jika anda ingin membeli mie instan, maka mie instan Indomie merupakan pilihan pertama anda.					



Tabel Frekuensi

PROD_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	8	8.9	8.9	8.9
	Setuju	40	44.4	44.4	53.3
	Netral	25	27.8	27.8	81.1
	Tidak Setuju	17	18.9	18.9	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

PROD_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	12	13.3	13.3	13.3
	Setuju	49	54.4	54.4	67.8
	Netral	24	26.7	26.7	94.4
	Tidak Setuju	5	5.6	5.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

PROD_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	12	13.3	13.3	13.3
	Setuju	51	56.7	56.7	70.0
	Netral	11	12.2	12.2	82.2
	Tidak Setuju	14	15.6	15.6	97.8
	Sangat Tidak Setuju	2	2.2	2.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

HARGA_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	25	27.8	27.8	27.8
	Setuju	35	38.9	38.9	66.7
	Netral	25	27.8	27.8	94.4
	Tidak Setuju	4	4.4	4.4	98.9
	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

HARGA_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	11	12.2	12.2	12.2
	Setuju	39	43.3	43.3	55.6
	Netral	31	34.4	34.4	90.0
	Tidak Setuju	7	7.8	7.8	97.8
	Sangat Tidak Setuju	2	2.2	2.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

HARGA_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	19	21.1	21.1	21.1
	Setuju	39	43.3	43.3	64.4
	Netral	20	22.2	22.2	86.7
	Tidak Setuju	12	13.3	13.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

DISTR_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	12	13.3	13.3	13.3
	Setuju	42	46.7	46.7	60.0
	Netral	29	32.2	32.2	92.2
	Tidak Setuju	6	6.7	6.7	98.9
	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

DISTR_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	27	30.0	30.0	30.0
	Setuju	41	45.6	45.6	75.6
	Netral	17	18.9	18.9	94.4
	Tidak Setuju	5	5.6	5.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

DISTR_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	7	7.8	7.8	7.8
	Setuju	44	48.9	48.9	56.7
	Netral	33	36.7	36.7	93.3
	Tidak Setuju	6	6.7	6.7	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

PEMB_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	20	22.2	22.2	22.2
	Setuju	40	44.4	44.4	66.7
	Netral	25	27.8	27.8	94.4
	Tidak Setuju	4	4.4	4.4	98.9
	Sangat Tidak Setuju	1	1.1	1.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

PEMB_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	16	17.8	17.8	17.8
	Setuju	51	56.7	56.7	74.4
	Netral	18	20.0	20.0	94.4
	Tidak Setuju	5	5.6	5.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

PEMB_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	12	13.3	13.3	13.3
	Setuju	36	40.0	40.0	53.3
	Netral	31	34.4	34.4	87.8
	Tidak Setuju	11	12.2	12.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	



DATA PENELITIAN

No	Produk (X1)			jumlah	Harga (X2)			jumlah	Distribusi (X3)			jumlah	Kep. Pembelian (Y)			jumlah
	1	2	3		1	2	3		1	2	3		1	2	3	
1	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12
2	4	3	3	10	4	3	4	11	3	3	3	9	2	4	2	8
3	3	4	4	11	5	3	4	12	4	5	4	13	4	5	4	13
4	4	4	4	12	4	3	3	10	4	5	3	12	4	4	3	11
5	3	5	3	11	4	4	4	12	5	5	4	14	4	3	3	10
6	3	4	1	8	4	3	3	10	4	4	3	11	3	3	3	9
7	4	4	4	12	5	4	5	14	3	4	3	10	5	5	3	13
8	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	4	12
9	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	3	11
10	3	3	2	8	3	2	3	8	3	2	3	8	3	2	3	8
11	2	3	2	7	2	3	2	7	2	3	2	7	4	3	2	9
12	3	4	4	11	3	3	3	9	3	4	2	9	4	4	3	11
13	3	4	5	12	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	4	12
14	4	5	4	13	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	3	11
15	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	4	12	5	5	5	15
16	2	3	2	7	3	4	3	10	4	3	3	10	2	2	2	6
17	2	3	2	7	3	4	4	11	3	4	4	11	4	3	3	10
18	4	4	4	12	5	5	3	13	4	4	4	12	5	4	4	13
19	3	4	3	10	5	3	5	13	4	4	3	11	4	4	4	12
20	2	3	2	7	3	3	2	8	2	2	2	6	2	3	2	7
21	3	5	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	3	10
22	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12	3	4	3	10
23	3	3	4	10	4	4	4	12	3	4	3	10	3	3	4	10
24	3	3	4	10	5	4	5	14	5	5	4	14	4	4	2	10
25	2	3	1	6	3	2	3	8	3	2	3	8	3	2	2	7
26	3	4	4	11	5	4	5	14	4	4	5	13	4	5	4	13
27	2	3	2	7	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9
28	3	4	5	12	4	4	5	13	3	5	5	13	4	4	4	12
29	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
30	4	4	4	12	5	5	4	14	5	5	4	14	5	4	5	14
31	2	3	2	7	3	3	3	9	3	4	4	11	3	5	3	11
32	3	5	4	12	4	3	3	10	3	4	4	11	3	4	3	10
33	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11
34	2	2	3	7	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	9
35	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	5	14	5	4	4	13
36	3	5	4	12	3	3	4	10	4	3	3	10	3	3	4	10

37	2	2	2	6	4	1	2	7	2	3	3	8	2	4	2	8
38	4	4	4	12	5	3	4	12	4	5	3	12	3	4	3	10
39	4	4	4	12	5	2	4	11	4	5	4	13	4	4	4	12
40	5	4	4	13	4	4	4	12	3	5	4	12	4	4	4	12
41	2	3	3	8	3	3	2	8	2	3	3	8	3	3	3	9
42	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	5	14
43	4	5	4	13	4	4	4	12	3	4	4	11	3	4	5	12
44	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	4	12	5	5	4	14
45	2	3	2	7	3	2	2	7	3	4	3	10	3	3	2	8
46	4	4	4	12	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	5	15
47	4	4	4	12	5	4	3	12	4	5	4	13	4	4	4	12
48	2	3	3	8	2	2	2	6	3	3	3	9	3	3	3	9
49	4	4	4	12	4	4	4	12	5	5	4	14	5	4	4	13
50	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
51	3	3	3	9	2	3	2	7	3	3	2	8	4	2	3	9
52	4	4	4	12	3	5	4	12	4	5	4	13	5	5	3	13
53	2	2	3	7	3	3	3	9	3	2	4	9	3	3	2	8
54	3	5	4	12	5	3	5	13	4	4	3	11	4	5	4	13
55	4	4	5	13	5	4	5	14	5	5	4	14	4	5	4	13
56	3	4	5	12	3	3	4	10	3	3	3	9	5	3	3	11
57	3	4	4	11	3	3	4	10	5	4	4	13	4	4	4	12
58	2	3	2	7	2	1	2	5	1	3	2	6	1	3	2	6
59	3	3	4	10	3	3	4	10	3	4	4	11	4	4	4	12
60	4	4	5	13	5	4	5	14	5	5	4	14	4	4	5	13
61	4	4	4	12	5	3	5	13	3	4	4	11	4	4	4	12
62	3	3	2	8	3	2	2	7	3	3	3	9	3	3	3	9
63	5	3	4	12	5	4	3	12	4	5	4	13	5	4	4	13
64	3	4	4	11	4	3	4	11	5	3	3	11	4	4	3	11
65	4	4	5	13	4	4	4	12	4	5	4	13	5	4	4	13
66	4	4	4	12	3	4	3	10	4	3	4	11	3	4	4	11
67	3	3	4	10	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	3	11
68	4	3	4	11	4	4	3	11	4	5	4	13	4	4	3	11
69	4	4	4	12	3	3	3	9	3	5	4	12	3	4	4	11
70	4	4	4	12	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	5	13
71	4	4	5	13	5	4	5	14	4	5	5	14	5	5	4	14
72	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13
73	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	4	13
74	2	2	2	6	1	3	3	7	3	4	3	10	3	3	3	9
75	4	4	4	12	5	4	4	13	3	4	3	10	4	4	4	12
76	3	3	3	9	4	3	3	10	4	3	4	11	4	4	3	11
77	4	4	4	12	5	4	4	13	4	5	5	14	5	5	5	15
78	2	3	2	7	3	2	2	7	2	4	3	9	3	2	3	8

79	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	3	11	4	4	4	12
80	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	3	12	4	4	5	13
81	4	4	4	12	4	5	3	12	4	4	4	12	4	4	4	12
82	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	3	11	4	4	3	11
83	2	2	2	6	3	3	2	8	2	2	2	6	3	3	2	8
84	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	3	12	5	4	5	14
85	3	5	5	13	3	3	3	9	4	4	3	11	3	4	4	11
86	5	5	3	13	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	4	14
87	3	3	4	10	4	4	4	12	3	3	3	9	3	4	4	11
88	5	4	4	13	4	4	5	13	5	5	4	14	4	4	5	13
89	5	5	5	15	4	3	5	12	4	5	4	13	5	5	4	14
90	4	4	4	12	4	4	5	13	3	4	3	10	4	4	3	11
Jml	309	338	327	974	349	320	335	1004	328	360	322	1010	344	348	319	1011
Rata	3.4333	3.7556	3.6333	10.822	3.8778	3.5556	3.7222	11.156	3.6444	4	3.5778	11.222	3.8222	3.8667	3.5444	11.233



Reliabilitas dan Validitas X1 (Variabel Produk)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

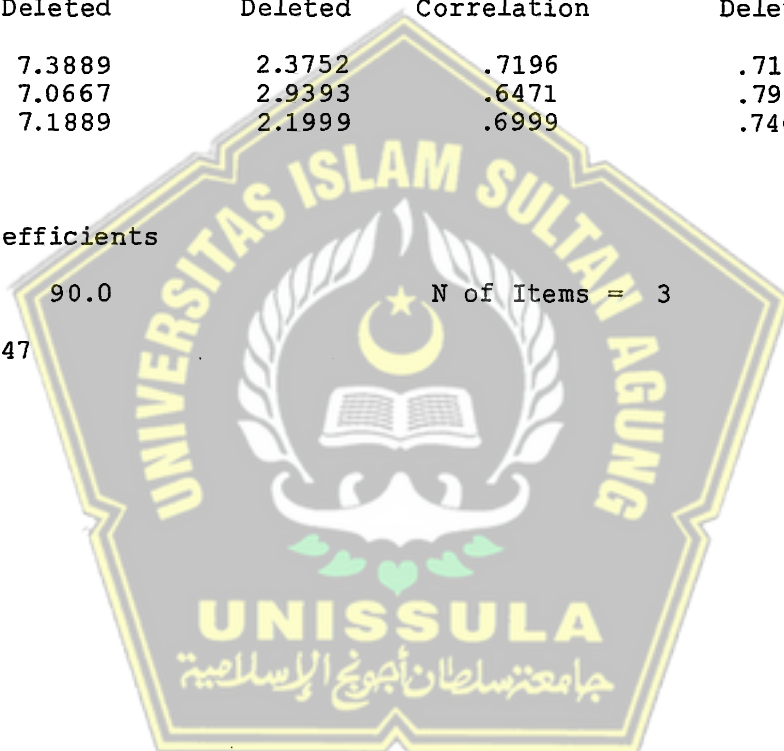
Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PROD_1	7.3889	2.3752	.7196	.7178
PROD_2	7.0667	2.9393	.6471	.7997
PROD_3	7.1889	2.1999	.6999	.7464

Reliability Coefficients

N of Cases= 90.0 N of Items= 3

Alpha= .8247



Reliabilitas dan Validitas X2 (Variabel Harga)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

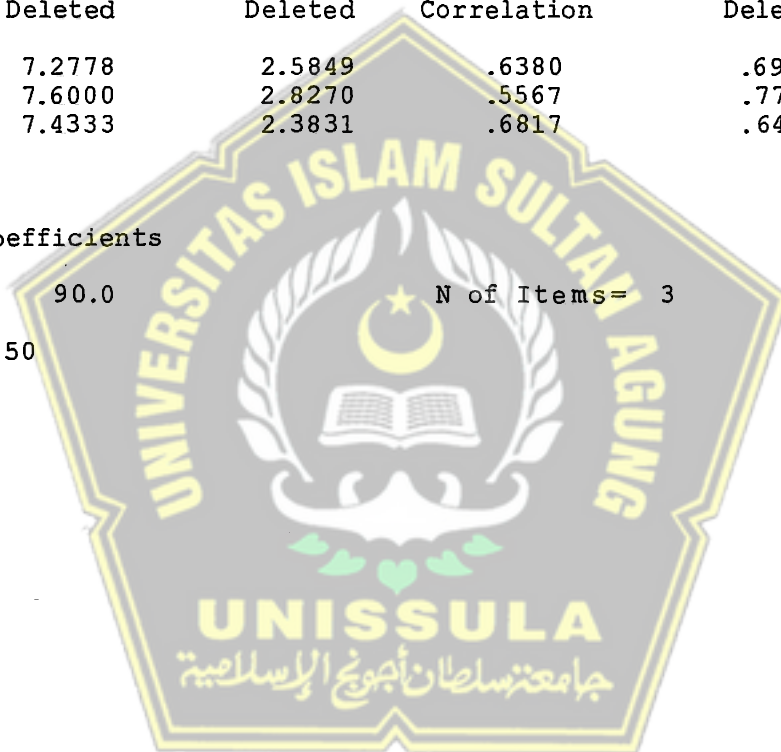
Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
HARGA_1	7.2778	2.5849	.6380	.6936
HARGA_2	7.6000	2.8270	.5567	.7781
HARGA_3	7.4333	2.3831	.6817	.6433

Reliability Coefficients

N of Cases = 90.0 N of Items = 3

Alpha = .7850



Reliabilitas dan Validitas X3 (Variabel Distribusi)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

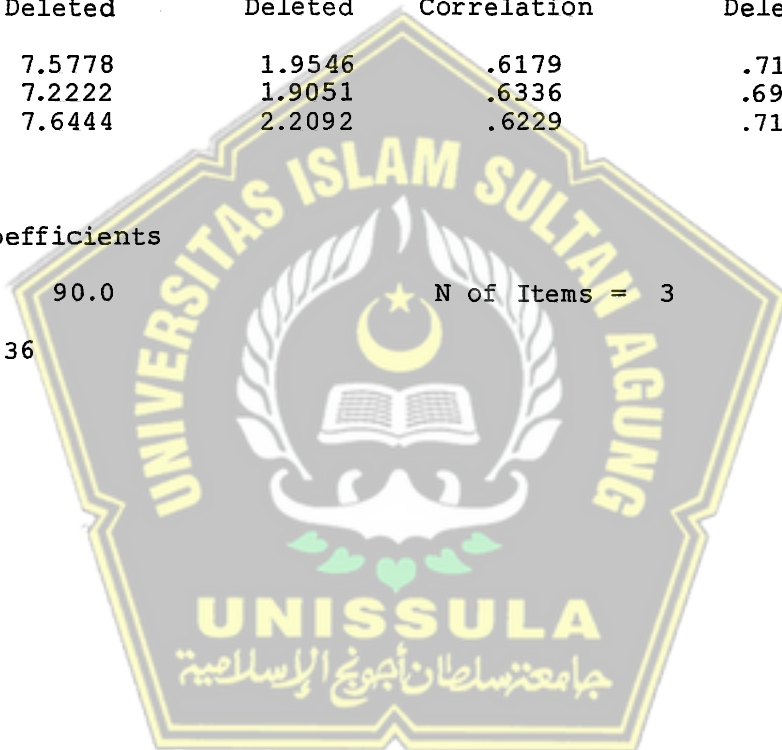
Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
DISTR_1	7.5778	1.9546	.6179	.7128
DISTR_2	7.2222	1.9051	.6336	.6957
DISTR_3	7.6444	2.2092	.6229	.7120

Reliability Coefficients

N of Cases = 90.0 N of Items = 3

Alpha = .7836



Reliabilitas dan Validitas Y (Variabel Keputusan Pembelian)

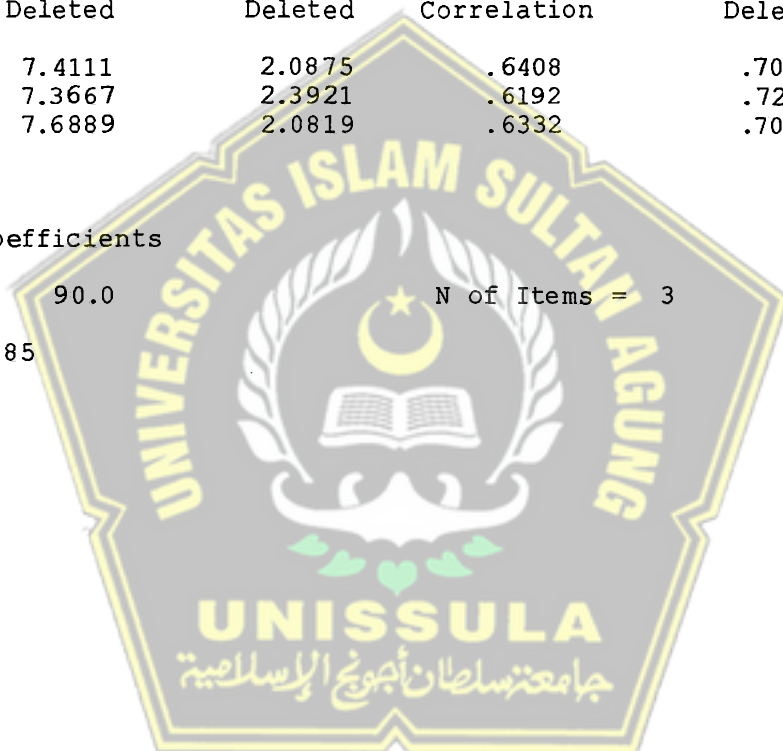
RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PEMB_1	7.4111	2.0875	.6408	.7004
PEMB_2	7.3667	2.3921	.6192	.7273
PEMB_3	7.6889	2.0819	.6332	.7095

Reliability Coefficients

N of Cases = 90.0 N of Items = 3
Alpha = .7885



Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kep. Pembelian	11.2333	2.10964	90
Produk	10.8222	2.27630	90
Harga	11.1556	2.29759	90
Distribusi	11.2222	2.02666	90

Correlations

		Kep. Pembelian	Produk	Harga	Distribusi
Pearson Correlation	Kep. Pembelian	1.000	.823	.790	.760
	Produk	.823	1.000	.779	.732
	Harga	.790	.779	1.000	.757
	Distribusi	.760	.732	.757	1.000
Sig. (1-tailed)	Kep. Pembelian	.000	.000	.000	.000
	Produk	.000	.000	.000	.000
	Harga	.000	.000	.000	.000
	Distribusi	.000	.000	.000	.000
N	Kep. Pembelian	90	90	90	90
	Produk	90	90	90	90
	Harga	90	90	90	90
	Distribusi	90	90	90	90

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Distribusi, Produk, Harga		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kep. Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.754	.745	1.06474

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Produk, Harga

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	298.604	3	99.535	87.798	.000 ^a
	Residual	97.496	86	1.134		
	Total	396.100	89			

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Produk, Harga

b. Dependent Variable: Kep. Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.320	.649		2.035	.045
	Produk	.412	.084	.444	4.887	.000
	Harga	.246	.087	.268	2.825	.006
	Distribusi	.242	.091	.232	2.656	.009

a. Dependent Variable: Kep. Pembelian



Uji r dengan tingkat signifikansi 5%

df	r(sig = 5%)
1	0.9969
2	0.9500
3	0.8783
4	0.8114
5	0.7545
6	0.7067
7	0.6664
8	0.6319
9	0.6021
10	0.5760
11	0.5529
12	0.5324
13	0.5140
14	0.4973
15	0.4821
16	0.4683
17	0.4555
18	0.4438
19	0.4329
20	0.4227
21	0.4132
22	0.4044
23	0.3961
24	0.3882
25	0.3809
26	0.3739
27	0.3673
28	0.3610
29	0.3550
30	0.3494
31	0.3440
32	0.3388
33	0.3338
34	0.3291
35	0.3246
36	0.3202
37	0.3160
38	0.3120
39	0.3081
40	0.3044
41	0.3008
42	0.2973
43	0.2940
44	0.2907
45	0.2876
46	0.2845
47	0.2816
48	0.2787
49	0.2759
50	0.2732

df	r(sig = 5%)
51	0.2706
52	0.2681
53	0.2656
54	0.2632
55	0.2609
56	0.2586
57	0.2564
58	0.2542
59	0.2521
60	0.2500
61	0.2480
62	0.2461
63	0.2441
64	0.2423
65	0.2404
66	0.2387
67	0.2369
68	0.2352
69	0.2335
70	0.2319
71	0.2303
72	0.2287
73	0.2272
74	0.2257
75	0.2242
76	0.2227
77	0.2213
78	0.2199
79	0.2185
80	0.2172
81	0.2159
82	0.2146
83	0.2133
84	0.2120
85	0.2108
86	0.2096
87	0.2084
88	0.2072
89	0.2061
90	0.2050
91	0.2039
92	0.2028
93	0.2017
94	0.2006
95	0.1996
96	0.1986
97	0.1975
98	0.1966
99	0.1956
100	0.1946

df	r(sig = 5%)
101	0.1937
102	0.1927
103	0.1918
104	0.1909
105	0.1900
106	0.1891
107	0.1882
108	0.1874
109	0.1865
110	0.1857
111	0.1848
112	0.1840
113	0.1832
114	0.1824
115	0.1816
116	0.1809
117	0.1801
118	0.1793
119	0.1786
120	0.1779
121	0.1771
122	0.1764
123	0.1757
124	0.175
125	0.1743
126	0.1736
127	0.1729
128	0.1723
129	0.1716
130	0.171
131	0.1703
132	0.1697
133	0.169
134	0.1684
135	0.1678
136	0.1672
137	0.1666
138	0.166
139	0.1654
140	0.1648
141	0.1642
142	0.1637
143	0.1631
144	0.1625
145	0.162
146	0.1614
147	0.1609
148	0.1603
149	0.1598
150	0.1593

Uji t tabel
(tingkat signifikansi 5% dua sisi)

df	t
1	12.7062
2	4.3027
3	3.1824
4	2.7764
5	2.5706
6	2.4469
7	2.3646
8	2.3060
9	2.2622
10	2.2281
11	2.2010
12	2.1788
13	2.1604
14	2.1448
15	2.1314
16	2.1199
17	2.1098
18	2.1009
19	2.0930
20	2.0860
21	2.0796
22	2.0739
23	2.0687
24	2.0639
25	2.0595
26	2.0555
27	2.0518
28	2.0484
29	2.0452
30	2.0423
31	2.0395
32	2.0369
33	2.0345
34	2.0322
35	2.0301
36	2.0281
37	2.0262
38	2.0244
39	2.0227
40	2.0211
41	2.0195
42	2.0181
43	2.0167
44	2.0154
45	2.0141
46	2.0129
47	2.0117
48	2.0106
49	2.0096
50	2.0086
51	2.0076
52	2.0066
53	2.0057
54	2.0049
55	2.0040

df	t
56	2.0032
57	2.0025
58	2.0017
59	2.0010
60	2.0003
61	1.9996
62	1.9990
63	1.9983
64	1.9977
65	1.9971
66	1.9966
67	1.9960
68	1.9955
69	1.9949
70	1.9944
71	1.9939
72	1.9935
73	1.9930
74	1.9925
75	1.9921
76	1.9917
77	1.9913
78	1.9908
79	1.9905
80	1.9901
81	1.9897
82	1.9893
83	1.9890
84	1.9886
85	1.9883
86	1.9879
87	1.9876
88	1.9873
89	1.9870
90	1.9867
91	1.9864
92	1.9861
93	1.9858
94	1.9855
95	1.9853
96	1.9850
97	1.9847
98	1.9845
99	1.9842
100	1.984
101	1.9837
102	1.9835
103	1.9833
104	1.9830
105	1.9828
106	1.9826
107	1.9824
108	1.9822
109	1.9820
110	1.9818

df	t
111	1.9816
112	1.9814
113	1.9812
114	1.9810
115	1.9808
116	1.9806
117	1.9804
118	1.9803
119	1.9801
120	1.9799
101	1.9798
102	1.9796
103	1.9794
104	1.9793
105	1.9791
106	1.9790
107	1.9788
108	1.9787
109	1.9785
110	1.9784
111	1.9782
112	1.9781
113	1.9780
114	1.9778
115	1.9777
116	1.9776
117	1.9774
118	1.9773
119	1.9772
120	1.9771
121	1.9769
122	1.9768
123	1.9767
124	1.9766
125	1.9765
126	1.979
127	1.9788
128	1.9787
129	1.9785
130	1.9784
131	1.9782
132	1.9781
133	1.978
134	1.9778
135	1.9777
136	1.9776
137	1.9774
138	1.9773
139	1.9772
140	1.9771
141	1.9769
142	1.9768
143	1.9767
144	1.9766
145	1.9765

F tabel
(tingkat signifikansi 5%)

d1	df2									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161.45	199.5	215.71	224.58	230.16	233.99	236.77	238.88	240.54	241.88
2	18.5100	19	19.16	19.2500	19.3	19.33	19.3500	19.37	19.38	19.4
3	10.1300	9.55	9.28	9.1200	9.01	8.94	8.8900	8.85	8.81	8.79
4	7.7100	6.94	6.59	6.3900	6.26	6.16	6.0900	6.04	6	5.96
5	6.6100	5.79	5.41	5.1900	5.05	4.95	4.8800	4.82	4.77	4.74
6	5.9900	5.14	4.76	4.5300	4.39	4.28	4.2100	4.15	4.1	4.06
7	5.5900	4.74	4.35	4.1200	3.97	3.87	3.7900	3.73	3.68	3.64
8	5.3200	4.46	4.07	3.8400	3.69	3.58	3.5000	3.44	3.39	3.35
9	5.1200	4.26	3.86	3.6300	3.48	3.37	3.2900	3.23	3.18	3.14
10	4.9600	4.1	3.71	3.4800	3.33	3.22	3.1400	3.07	3.02	2.98
11	4.8400	3.98	3.59	3.3600	3.2	3.09	3.0100	2.95	2.9	2.85
12	4.7500	3.89	3.49	3.2600	3.11	3	2.9100	2.85	2.8	2.75
13	4.6700	3.81	3.41	3.1800	3.03	2.92	2.8300	2.77	2.71	2.67
14	4.6000	3.74	3.34	3.1100	2.96	2.85	2.7600	2.7	2.65	2.6
15	4.5400	3.68	3.29	3.0600	2.9	2.79	2.7100	2.64	2.59	2.54
16	4.4900	3.63	3.24	3.0100	2.85	2.74	2.6600	2.59	2.54	2.49
17	4.4500	3.59	3.2	2.9600	2.81	2.7	2.6100	2.55	2.49	2.45
18	4.4100	3.55	3.16	2.9300	2.77	2.66	2.5800	2.51	2.46	2.41
19	4.3800	3.52	3.13	2.9000	2.74	2.63	2.5400	2.48	2.42	2.38
20	4.3500	3.49	3.1	2.8700	2.71	2.6	2.5100	2.45	2.39	2.35
22	4.3200	3.47	3.07	2.8400	2.68	2.57	2.4900	2.42	2.37	2.32
24	4.3000	3.44	3.05	2.8200	2.66	2.55	2.46	2.4	2.34	2.3
26	4.2800	3.42	3.03	2.8000	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27
28	4.2600	3.4	3.01	2.7800	2.62	2.51	2.42	2.36	2.3	2.25
30	4.2400	3.39	2.99	2.7600	2.6	2.49	2.4	2.34	2.28	2.24
32	4.2300	3.37	2.98	2.7400	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22
34	4.2100	3.35	2.96	2.7300	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.2
36	4.2000	3.34	2.95	2.7100	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19
38	4.1800	3.33	2.93	2.7000	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18
40	4.1700	3.32	2.92	2.6900	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16
42	4.1600	3.3	2.91	2.6800	2.52	2.41	2.32	2.25	2.2	2.15
44	4.1500	3.29	2.9	2.6700	2.51	2.4	2.31	2.24	2.19	2.14
46	4.1400	3.28	2.89	2.6600	2.5	2.39	2.3	2.23	2.18	2.13
48	4.1300	3.28	2.88	2.6500	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12
50	4.1200	3.27	2.87	2.6400	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11
52	4.1100	3.26	2.87	2.6300	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11
54	4.1100	3.25	2.86	2.6300	2.47	2.36	2.27	2.2	2.14	2.1
56	4.1000	3.24	2.85	2.6200	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09
58	4.0900	3.24	2.85	2.6100	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08
60	4.0800	3.23	2.84	2.6100	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08
62	4.0800	3.23	2.83	2.6000	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07
64	4.0700	3.22	2.83	2.5900	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06
66	4.0700	3.21	2.82	2.5900	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06
68	4.0600	3.21	2.82	2.5800	2.43	2.31	2.23	2.16	2.1	2.05
70	4.0600	3.2	2.81	2.5800	2.42	2.31	2.22	2.15	2.1	2.05
72	4.0500	3.2	2.81	2.5700	2.42	2.3	2.22	2.15	2.09	2.04
74	4.0500	3.2	2.8	2.5700	2.41	2.3	2.21	2.14	2.09	2.04
76	4.0400	3.19	2.8	2.5700	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03
78	4.0400	3.19	2.79	2.5600	2.4	2.29	2.2	2.13	2.08	2.03
80	4.0300	3.18	2.79	2.5600	2.4	2.29	2.2	2.13	2.07	2.03
82	4.0300	3.18	2.79	2.5500	2.4	2.28	2.2	2.13	2.07	2.02
84	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02
86	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01
88	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01

55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.1	2.05	2
59	4	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.1	2.04	2
50	4	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.1	2.04	1.99
51	4	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99
52	4	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99
53	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98
54	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98
55	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
56	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
57	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98
58	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97
59	3.98	3.13	2.74	2.5	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97
60	3.98	3.13	2.74	2.5	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97
61	3.98	3.13	2.73	2.5	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97
62	3.97	3.12	2.73	2.5	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
63	3.97	3.12	2.73	2.5	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
64	3.97	3.12	2.73	2.5	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96
65	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
66	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
67	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2	1.96
68	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2	1.95
69	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2	1.95
70	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2	1.95
71	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2	1.95
72	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2	1.95
73	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
74	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
75	3.95	3.1	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
76	3.95	3.1	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
77	3.95	3.1	2.71	2.48	2.32	2.2	2.12	2.05	1.99	1.94
78	3.95	3.1	2.71	2.48	2.32	2.2	2.12	2.05	1.99	1.94
79	3.95	3.1	2.71	2.47	2.32	2.2	2.11	2.04	1.99	1.94
80	3.95	3.1	2.71	2.47	2.32	2.2	2.11	2.04	1.99	1.94
81	3.95	3.1	2.7	2.47	2.31	2.2	2.11	2.04	1.98	1.94
82	3.94	3.1	2.7	2.47	2.31	2.2	2.11	2.04	1.98	1.94
83	3.94	3.09	2.7	2.47	2.31	2.2	2.11	2.04	1.98	1.93
84	3.94	3.09	2.7	2.47	2.31	2.2	2.11	2.04	1.98	1.93
85	3.94	3.09	2.7	2.47	2.31	2.2	2.11	2.04	1.98	1.93
86	3.94	3.09	2.7	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
87	3.94	3.09	2.7	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
88	3.94	3.09	2.7	2.46	2.31	2.19	2.1	2.03	1.98	1.93
89	3.94	3.09	2.7	2.46	2.31	2.19	2.1	2.03	1.98	1.93
90	3.94	3.09	2.7	2.46	2.31	2.19	2.1	2.03	1.98	1.93
91	3.94	3.09	2.7	2.46	2.31	2.19	2.1	2.03	1.97	1.93