

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi dan perdagangan bebas menjadikan dunia seperti tanpa sekat dan batas. Hal itu menimbulkan persaingan bisnis menjadi meningkat hampir di seluruh sektor bisnis tanpa terkecuali bisnis kendaraan bermotor. Pesaing tidak hanya muncul dari dalam negeri saja melainkan juga dari luar negeri yang menjalankan bisnis kendaraan bermotor di Indonesia.

Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang tersebut.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Perusahaan membutuhkan strategi pemasaran untuk tujuan perusahaan dan mempertahankan keberadaannya. Dalam memutuskan strategi pemasaran,

perusahaan harus melakukan perencanaan yang cermat dan terperinci untuk menentukan bauran pemasaran yang dijalankan

PT Daya Adira Mustika merupakan suatu perusahaan di kota Bandung, yang memasarkan produk kendaraan bermotor. Pertumbuhan konsumen sepeda motor jaman sekarang meningkat luar biasa. Di tengah perekonomian yang semakin sulit, ingin lebih praktis karena jalan raya yang macet.

Dalam persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia, dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis

Salah satu kunci agar perusahaan dapat tetap bertahan dalam persaingan adalah dengan melakukan bauran pemasaran yang tepat. Masalah yang dihadapi oleh bauran pemasaran ini adalah bagaimana caranya agar konsumen membeli produk dengan puas, dan konsumen yakin bahwa keputusan pembelian yang dilakukannya adalah tepat.

Perusahaan harus mampu menawarkan produk yang baik dengan kualitas yang baik pula. Pelaksanaan bauran pemasaran yang baik dapat secara positif mendorong terjadinya pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap suatu produk.

Dari uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Daya Adira Mustika, dengan judul

“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di PT Daya Adira Mustika Bandung.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan PT Daya Adira Mustika?
2. Bagaimana pengaruh pelaksanaan bauran pemasaran dalam pengambilan keputusan pembelian produk pada PT Daya Adira Mustika?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud Penelitian:

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data-data dan informasi yang berhubungan dengan bauran pemasaran PT Daya Adira Mustika dan pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumennya. Untuk lebih jelasnya, bauran pemasaran yang hendak dibahas dalam penelitian ini hanya mencakup 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)

Tujuan Penelitian:

Adapun tujuan penelitian yang penulis lakukan adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan bauran pemasaran pada PT Daya Adira Mustika?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pelaksanaan bauran pemasaran dalam pengambilan keputusan pembelian pada PT Daya Adira Mustika?

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian sebagai alat untuk mendapatkan data-data informasi yang lengkap dan benar. Dari hasil penelitian ini, penulis berharap agar dapat diperoleh manfaat dan kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, dapat digunakan sebagai masukan dan evaluasi dari bauran pemasaran yang tepat agar dapat mendorong perusahaan untuk lebih baik dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan penjualan yang berorientasi kepada keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi penulis, untuk menerapkan teori yang telah didapat selama perkuliahan berlangsung dalam bidang pemasaran, juga untuk mengisi kekosongan yang ada pada penelitian-penelitian sejenis.
3. Bagi pihak lain, diharapkan dapat memberikan tambahan, menjadi referensi dan sumber informasi untuk pembuatan penelitian sejenis.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dalam menghadapi era globalisasi, persaingan di segala bidang dirasakan semakin ketat terutama persaingan di dunia bisnis. Jaman sekarang, konsumen memilih produk sepeda motor yang ingin mereka beli, tidak hanya dilihat dari harga saja, tetapi dilihat dari kualitas produk, merek, juga variasi dan bentuk-bentuk yang ada. Sedangkan persaingan yang berlangsung antara perusahaan dan pengaruh kondisi ekonomi negara membuat para perusahaan harus pandai dalam memasarkan produknya.

Dalam usahanya untuk mempertahankan konsumen, perusahaan harus menjalankan strategi pemasaran yang salah satunya adalah bauran pemasaran yang efektif dan saling mendukung keinginan perusahaan dan sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk menggambarkan tentang pelaksanaan strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Bauran pemasaran terbagi atas 7 elemen yaitu *product, price, place, promotion, people, Physical Evidence, process*. Yang diuraikan sebagai berikut:

♪ *Product* (produk) merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, barang yang berwujud maupun tidak berwujud.

♪ *Price* (harga) merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

Kebijakan harga adalah keputusan-keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen. Dalam mempertimbangkan harga harus diperhatikan tingkat permintaan produk, perkiraan biaya, produksi, harga produk pesaing, situasi dan kondisi persaingan pasar sasaran.

♪ *Place* (tempat) merupakan salah satu elemen bauran pemasaran jasa yang juga memegang peranan penting. Produk atau jasa hanya bisa dijual jika berada di tempat yang tepat dan pada waktu yang tepat, sehingga konsumen dapat mencapai apa yang mereka inginkan dalam memperoleh suatu produk atau jasa yang diharapkan.

- ♪ *Promotion* (promosi) merupakan suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkat laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal jadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.
- ♪ *People* (orang) adalah sumber daya manusia yang ikut dalam penyediaan jasa, yang membahas bagaimana individu tersebut dilatih dan dimotivasi untuk memberikan output yang terbaik bagi konsumen sehingga konsumen dapat merasa puas akan pelayanan yang diberikan.
- ♪ *Physical Evidence* (Bukti fisik/ nyata) merupakan suatu perangkat pendukung yang merupakan bukti-bukti fisik yang dapat mencerminkan kualitas jasa yang ditawarkan sehingga dapat tersedianya jasa yang diberikan kepada konsumen, yang juga dapat menimbulkan citra yang baik akan produk maupun citra perusahaan.
- ♪ *Process* (Proses) merupakan bagaimana cara suatu perusahaan dalam menjalankan dan melakukan aktivitasnya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan pembelian yang diambil oleh konsumen yang dipengaruhi oleh attitude, behavior, cognitive dari konsumen itu sendiri.

Proses keputusan pembelian:

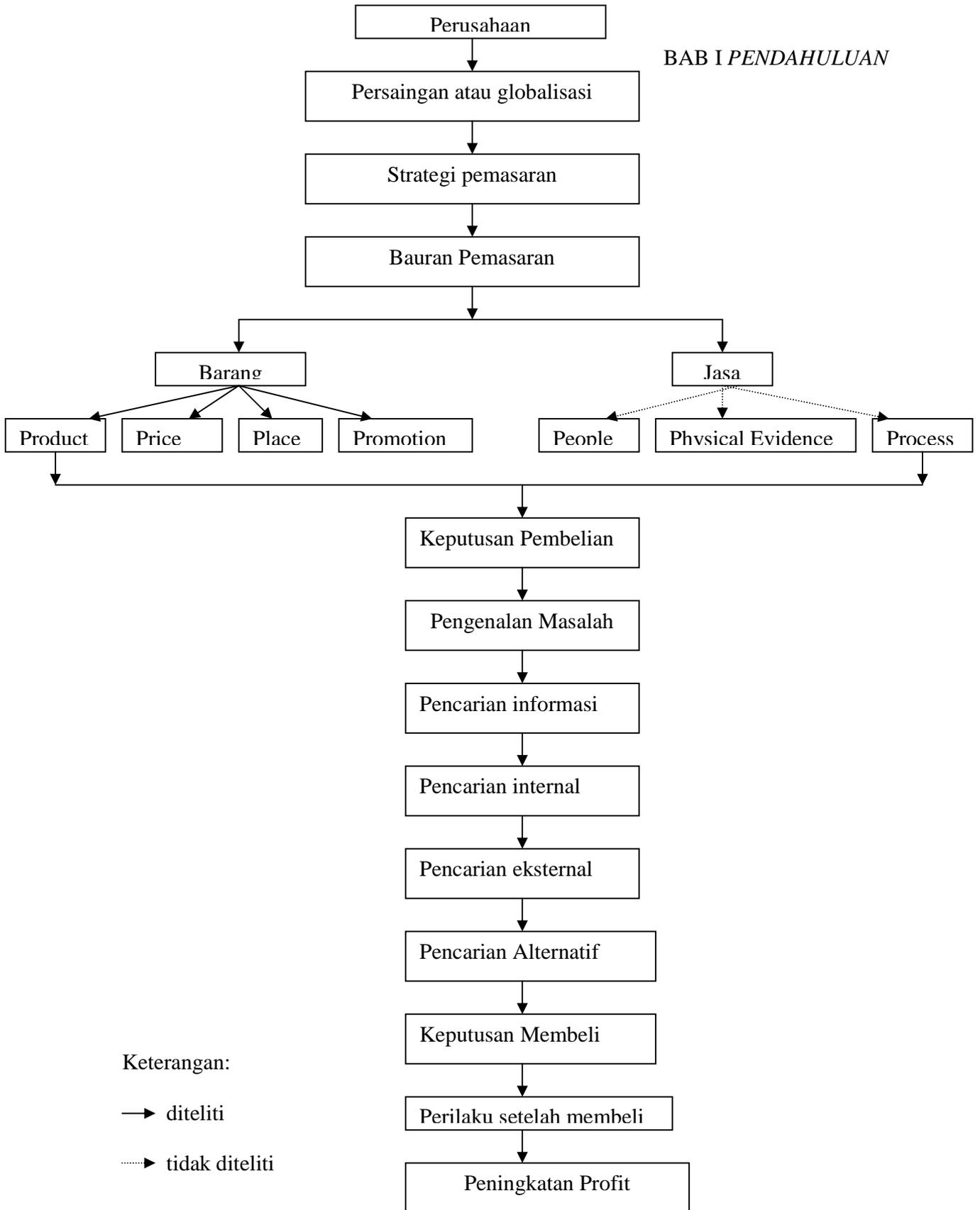
- ♪ Pengenalan Masalah, merupakan proses membeli konsumen dimulai karena adanya suatu masalah atau suatu kebutuhan dan kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari luar maupun dari pembeli.
- ♪ Pencarian informasi, jika seorang konsumen yang mulai tergugah keinginannya mungkin akan atau mungkin tidak akan mencari informasi yang lebih banyak lagi.
- ♪ Pencarian internal, konsumen melakukan informasi secara pasif semata-mata hanya sebagai penerima informasi lebih lanjut.
- ♪ Pencarian eksternal, konsumen mencari informasi secara aktif guna memperoleh informasi yang dibutuhkan.
- ♪ Pencarian alternatif, membuat standar dan spesifikasi serta membandingkan produk dan merek yang berbeda, memperoleh informasi satu merek demi satu merek, menimbang masing-masing berdasarkan atribut paling penting.
- ♪ Keputusan membeli, memutuskan apakah akan membeli produk apa, dan memutuskan akan membeli atau tidak membeli.
- ♪ Perilaku setelah membeli, setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Aktivitas pemasaran merupakan suatu aktivitas yang cukup penting kedudukannya dalam rangka menjalankan roda usaha terlebih lagi dalam memenangkan persaingan dan untuk meningkatkan profit yang dihadapi oleh banyak perusahaan dan tampaknya akan semakin ketat. Persaingan saat ini menurut Swastha dan Handoko (2000 : 5) lebih pada kemampuan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen memutuskan melakukan pembelian. Bauran

pemasaran merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang dapat mendukung berhasil tidaknya suatu usaha yang dijalankan oleh perusahaan. Adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diketahui melalui bauran pemasaran, hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Asri (1986 ; 153) “bauran pemasaran merupakan salah satu pendorong terhadap pengambilan keputusan pembelian. “

Menurut Kotler, dikatakan bahwa ada beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yang akan diambil oleh konsumen, yaitu lingkungan, organisasi, hubungan antar pribadi, dan faktor-faktor individual. Oleh karena itu perusahaan menerapkan strategi bauran pemasaran untuk mempengaruhi lingkungan yang ada di sekitar konsumen dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan harapan bahwa konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Jadi tujuan perusahaan dalam menerapkan strategi bauran pemasaran adalah untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Kegiatan bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dimaksudkan untuk meningkatkan jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan cara ketersediaan produk yang lengkap, melakukan pendistribusian barang yang merata, menerapkan kebijakan harga yang terjangkau oleh konsumen, dan melakukan sejumlah promosi yang dimaksudkan untuk dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Agar tujuan perusahaan itu dapat tercapai, maka strategi bauran pemasaran harus dilakukan secara tepat dan kritis.



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian yang bersifat deskriptif, yaitu dengan cara mengumpulkan data, menganalisis serta menyajikan data tersebut sehingga dapat menggambarkan masalah yang ada dalam perusahaan berdasarkan data yang diperoleh dari perusahaan tersebut. Selain itu juga digunakan pendekatan survey, yaitu proses penyaringan informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

1.6.2 Operasional Variabel

1. *Independent Variable* (variabel bebas)

Adalah variabel yang mempengaruhi variable lain, yaitu variable terikat.

Dalam penelitian ini penulis menentukan bahwa variabel bebas dari penelitian ini adalah bauran pemasaran, yang meliputi: produk, harga, tempat, dan promosi.

2. *Dependent Variable* (variabel terikat)

Adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Yang menjadi variable terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen., yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, pencarian internal, pencarian eksternal, penilaian alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli.

Tabel 1.2 Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Bauran	Kelompok kiat	Produk	1. Bentuk atau model produk	
Pemasaran	pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran		2. Kualitas produk	
			3. Warna produk	
			4. Keragaman sepeda motor yang tersedia	Ordinal
			5. Suku cadang produk	
			6. Kelemahan dan kelebihan produk	
		Harga	1. Harga dasar	
			2. Potongan harga	
			3. Syarat pembayaran kredit	Ordinal
			4. Syarat pembayaran tunai	
			5. Kesamaan harga	
		Tempat	1. Kemudahan menemukan lokasi	
			2. Jumlah penataan produk di tiap dealer-dealer	Ordinal
			3. Pelayanan-pelayanan yang diberikan di tiap dealer	
		Promosi	1. Pengetahuan salesman tentang produk	
			2. Pembagian brosur	
			3. Iklan	Ordinal
			4. Hadiah pembelian	
			5. Bonus pembelian	
Keputusan Pembelian Konsumen	Suatu tindakan pembelian yang diambil oleh konsumen yang dipengaruhi oleh attitude, behavior, cognitive dari konsumen itu sendiri	Pengenalan masalah	Proses membeli konsumen dimulai karena adanya suatu masalah atau suatu kebutuhan dan kebutuhan tersebut dapat digerakan oleh rangsangan dari luar maupun dalam pembeli	
		Pencarian Informasi	Mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli melalui iklan radio, televisi, majalah, koran, brosur, komunikasi dengan dealer	Eksternal

BAB I PENDAHULUAN

		Pencarian internal	Konsumen melakukan informasi secara pasif semata-mata hanya sebagai penerima informasi lebih lanjut dari keluarga, teman, informasi mulut ke mulut	
		Pencarian eksternal	Konsumen mencari informasi secara aktif guna memperoleh informasi yang dibutuhkan, misalnya komunikasi dengan dealer	
		Penilaian alternatif	Konsumen mempertimbangkan alternatif atau pilihan produk yang lain sebelum membeli. Misalnya membandingkan dengan Suzuki atau Yamaha	
		Keputusan membeli	Memutuskan produk yang akan dibeli sesuai kebutuhan dan keinginan, dilihat dari kualitas produk, harga, tempat penjualan, informasi dari keluarga, teman, iklan, brosur.	
		Perilaku Setelah Membeli	Sikap atau tindakan konsumen setelah membeli dan memakai produk, apakah konsumen merasa puas dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Dapat dilihat dari apakah konsumen akan membeli produk Honda lagi, selalu membeli produk Honda, selalu bangga memakai produk Hondamemberi informasi kepada orang lain tentang produk Honda, tidak akan membeli produk lain selain Honda.	

1.6.3 Sampel

Dalam memperoleh data yang diperlukan dengan menggunakan teknik sampling yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mencatat dari sebagian populasi atau mencatat dari sample. Konsumen yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli, memakai produk Honda atau datang ke PT Daya Adira Mustika. Penulis memberikan batasan pada bulan kunjungan dari populasi konsumen yang ingin diteliti dengan tujuan untuk mempermudah peneliti. Bulan kunjungan konsumen yang akan diteliti

dibatasi untuk satu bulan terakhir saja di bulan Maret dimana setiap bulannya diperkirakan konsumen sebesar 200 orang.

Untuk mengetahui jumlah sample (n) yang dapat mewakili populasi, penulis menggunakan Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana, n = ukuran sample e = error yang diteliti (10%)

N = ukuran populasi

Maka ukuran sampelnya adalah:

$$n = \frac{200}{1 + 200(10\%)^2}$$

$$n = 66,7 = 70 \text{ (dibulatkan)}$$

1.6.4 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah cara pengumpulan data yang hanya mengambil sebagian elemen populasi atau karakteristik yang ada dalam populasi.

Metode sampling pada dasarnya ada dua macam, yaitu sampling random dan sampling nonrandom.

1. Sampling random (sampling acak)

Sampling random atau sampling probabilitas adalah cara pengambilan sample dengan semua objek atau elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sample. Hasil dari sampling random memiliki sifat yang objektif.

Yang termasuk sampling random, antara lain sampling random sederhana, sampling berlapis, sampling sistematis, dan sampling kelompok.

a. Sampling random sederhana

Sampling random sederhana adalah bentuk sampling random yang sifatnya sederhana, tiap sample yang berukuran sama memiliki probabilitas sama untuk terpilih dari populasi. dua metode, yaitu metode undian dan metode table random.

b. Sampling berlapis (sampling stratified)

Sampling berlapis adalah bentuk sampling random yang populasi atau elemen populasinya dibagi dalam kelompok-kelompok yang disebut strata.

c. Sampling sistematis

Sampling sistematis adalah bentuk sampling random yang mengambil elemen-elemen yang akan diselidiki berdasarkan urutan tertentu dari populasi yang telah disusun secara teratur.

d. Sampling kelompok (sampling cluster)

Sampling kelompok adalah bentuk sampling random yang populasinya dibagi menjadi beberapa kelompok dengan menggunakan aturan-aturan tertentu.

2. Sampling Nonrandom (sampling tidak acak)

Sampling nonrandom atau sampling nonprobabilitas adalah cara pengambilan sample yang semua objek dan elemen populasinya tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Hasil dari sampling nonrandom memiliki sifat subyektif atau kurang obyektif. Hal ini disebabkan pada waktu sample diambil dari populasi, probabilitas tidak diikutsertakan, tetapi berdasarkan aspek pribadi seseorang.

Yang termasuk sampling nonrandom. Antara lain sampling kuota, sampling pertimbangan, dan sampling seadanya.

a. Sampling kuota

Sampling kuota adalah bentuk sampling nonrandom yang merincikan lebih dahulu segala sesuatu yang berhubungan dengan pengambilan sample. Dengan demikian, petugas ngumpulkan data mengenai sesuatu yang telah dirinci. Akan tetapi, pengambilan unit samplingnya ditentukan oleh petugas.

b. Sampling pertimbangan

Sampling pertimbangan adalah bentuk sampling nonrandom yang pengambilan sampelnya ditentukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan atau kebijaksanaannya. Cara sampling pertimbangan sangat cocok untuk studi kasus.

c. Sampling seadanya

Sampling seadanya adalah bentuk sampling nonrandom yang pengambilan sampelnya dilakukan seadanya atau berdasarkan kemudahannya mendapatkan data yang diperlukan. Pada sampling seadanya, tingkat kerepresentatifan sample tidak selalu diperhatikan.

1.6.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan pengumpulan data yang diperlukan, penulis menggunakan cara pengumpulan sebagai berikut

a. Pengumpulan data sekunder

Adalah pengumpulan data yang bersifat teoritis sebagai referensi untuk melakukan penelitian. Salah satunya adalah riset kepustakaan (*library research*).

Riset kepustakaan adalah pengumpulan data dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku ilmiah, majalah, diktat, literatur, dan sumber lainnya dengan tujuan untuk mendapatkan landasan teori, ilmu dan pengetahuan tentang masalah yang ada hubungannya dengan topik bahasan.

b. Pengumpulan data primer

Adalah mencari data secara langsung dari objek yang akan diteliti, sehingga hasilnya dapat akurat dan diyakini kebenarannya. Salah satu contohnya adalah Penelitian lapangan (*field research*).

Riset lapangan adalah suatu metode penelitian yang dilakukan secara langsung pada responden yang bersangkutan untuk memperoleh data yang relevan dengan topik penulis yang dikerjakan.

Metode ini terdiri dari beberapa jenis, yaitu:

- Metode wawancara (interview)

Mencari informasi yang dibutuhkan dengan cara langsung bertanya kepada karyawan atau pimpinan yang terlibat dengan objek penelitian. Sehingga diperoleh data mengenai masalah yang berhubungan dengan topik yang dibahas.

- Metode observasi

Penulis mengamati secara langsung kegiatan PT Daya Adira Mustika dalam menerapkan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

- Kuesioner

Dengan meminta tanggapan mengenai pertanyaan yang diajukan kepada pihak yang bersangkutan atau biasanya disebut sebagai responden.

Adapun tujuan dari pembuatan kuesioner ini adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survey yaitu mengetahui ekspektasi dan persepsi wiraniaga, mengenai penjualan berorientasi pelanggan.

Kualitas kuesioner yang baik adalah kuesioner yang mengandung pertanyaan yang mudah dimengerti responden dan tidak menimbulkan pengertian ganda yang dapat membingungkan responden ketika menjawabnya.

1.6.6 Metode Analisis Data

a. Metode kualitatif

Data yang diteliti tidak dianalisis dalam bentuk angka, tetapi melalui perbandingan terhadap teori yang ada kemudian ditarik suatu kesimpulan.

Untuk menguji hipotesa, penulis mempergunakan pengujian non-statistik yaitu dengan menggunakan tabel analisa presentasi yang berisi data-data yang diperoleh dari hasil survey konsumen yang berguna untuk mengambil kesimpulan atas tanggapan konsumen.

b. Metode kuantitatif

Data yang ditulis dan dianalisis dalam bentuk angka berdasarkan perhitungan dan cara penyelesaiannya menggunakan metode statistika.

a. Analisis Regresi

Regresi metode kuadrat terkecil (*least square method*) untuk mencari persamaan regresinya melalui rumus:

$$Y = a + b X$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

X = bauran pemasaran

a = koefisien intercept

b = koefisien regresi

$$a = \frac{\sum X^2 \sum Y^2 - \sum X \sum X Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

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

b. Koefisien Korelasi Pearson

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar keeratan hubungan antara variable bebas, yaitu bauran pemasaran (X) dengan variable tak bebas yaitu keputusan pembelian (Y).

Rumusnya :

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

Keterangan :

n = jumlah data

X = bauran pemasaran (variable bebas)

Y = keputusan pembelian (variable tak bebas)

r = koefisien korelasi

Besarnya koefisien korelasi bervariasi antara -1 melalui nol hingga +1, dapat diartikan sebagai berikut :

- ♪ Bila $r = -1$ atau mendekati -1 maka hubungan antar variabel kuat sekali dan mempunyai sifat terbalik (negatif).
- ♪ Bila $r = 0$ atau mendekati nol maka hubungan antara kedua variable sangat lemah dan tidak terdapat hubungan.

♪ Bila $r = 1$ atau mendekati 1 maka hubungan antara kedua variable tersebut kuat sekali dan mempunyai hubungan searah (positif).

c. Koefisien Determinasi

Adalah untuk menganalisa besarnya pengaruh variable X terhadap variable Y, dapat diketahui melalui Koefisien Determinasi :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = koefisien determinasi

r = koefisien regresi

Dimana :

0,00 – 0,25 = korelasi lemah

0,26 – 0,50 = korelasi cukup lemah

0,51 – 0,75 = korelasi cukup kuat

0,76 – 1,00 = korelasi kuat

d. Pengujian Hipotesis

Uji signifikan t yang digunakan untuk membuktikan apakah ada hubungan yang berarti antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian konsumen (apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak).

Statistik uji :

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

Uji signifikan t :

Ho : $\rho = 0$; tidak ada hubungan yang nyata antara x dan y

Ha : $\rho \neq 0$; terdapat hubungan antara x dan y

Dimana :

Ho = hipotesis awal

Ha : hipotesis alternatif

Kriteria dan kesimpulan :

Ho ditolak jika t hitung $< -t$ tabel atau t hitung $> t$ tabel

Ho diterima jika $-t$ tabel $< -t$ hitung $< t$ tabel

1.7 Jadwal Penelitian

Peneliti melakukan penelitian, pengambilan data, dan pembagian kuesioner ke konsumen di PT Daya Adira Mustika mulai bulan Januari 2008 sampai dengan bulan Juni 2008.

1.8 Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan yang digunakan adalah sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka

pemikiran, metode penelitian, operasional variable, sample, teknik sampling, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan sistematika Pembahasan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi uraian singkat mengenai teori dan prinsip yang dipakai dalam pengolahan data untuk memecahkan masalah yang dibahas dalam rangka pencapaian tujuan.

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Berisikan tentang objek dan lokasi penelitian, sejarah perusahaan, struktur organisasi, manajemen pemasaran, manajemen operasi, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menguraikan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diharapkan mampu menjawab secara ilmiah tujuan atau permasalahan yang diajukan dalam skripsi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil akhir berupa kesimpulan dari keseluruhan penelitian yang telah dilaksanakan dan juga memberi saran atau masukan yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan atau juga pembaca.