

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada saat era globalisasi seperti sekarang ini manusia selalu dihadapkan pada berbagai kebutuhan yang kompleks, dimana kebutuhan tersebut selalu mengalami perubahan seiring dengan kemajuan jaman dan teknologi yang semakin canggih. Dengan penjalaran yang sangat cepat disegala aspek kehidupan menyebabkan kebutuhan manusia akan produk, baik yang berupa barang maupun jasa terus meningkat.

Kehidupan dunia bisnis yang mengalami perkembangan dan perubahan membawa pengaruh terhadap munculnya berbagai macam produk-produk kebutuhan baik yang berupa kebutuhan hidup sehari-hari maupun produk-produk sebagai barang pelengkap seperti aksesoris atau pernak-pernik. Disertai dengan isu globalisasi dan informasi telah membawa masyarakat lebih kritis dan peka di dalam pemilihan produk yang mereka beli. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi khususnya perubahan pada pola konsumsi masyarakat, karena masyarakat menjadi lebih selektif dalam membelanjakan uangnya. Hal tersebut menyebabkan terjadinya pergeseran pada pola hidup konsumen, dimana pada kondisi ini masyarakat sebagai konsumen suatu barang atau jasa akan dapat memilih produk mana yang sesuai dengan

keinginan, kebutuhan, keuangan dan selera. Karena bagaimanapun juga pada era pemasaran sekarang ini konsumen tidak hanya berperan sebagai objek saja, melainkan telah menjadi subjek.

Perkembangan dunia bisnis tersebut menyebabkan adanya peluang bisnis yang mengakibatkan ada banyak perusahaan yang bergerak dibidang yang sama dan mempunyai pangsa pasar yang sama. Hal ini mengakibatkan perusahaan mengalami hambatan dalam menawarkan produk-produknya. Dalam usaha untuk menyelesaikan hal itu maka suatu perusahaan harus menitikberatkan pada bidang pemasaran karena kegiatan pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan.

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Jadi tanpa adanya pemasaran maka produk yang ditawarkan tidak akan berguna. Kebutuhan pasar atau dalam hal ini konsumen, cenderung mengalami perubahan selera. Perubahan pada kebutuhan dan keinginan konsumen ini membuat perusahaan perlu memikirkan cara untuk mengantisipasi, dengan kata lain perusahaan dituntut untuk selalu berupaya mencari dan mendapatkan konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lamanya. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan berbagai penerapan bauran pemasaran untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran perusahaan. Bauran pemasaran ini terdiri dari empat elemen, yaitu produk

(product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion). Tetapi untuk perusahaan jasa ditambah dengan tiga elemen lagi yaitu orang (people), proses (process) dan juga bukti fisik (physical evidence). Namun, pada skripsi Manajemen Pemasaran ini, penulis hanya akan membahas empat elemen yang terdiri dari produk (product), harga (price), saluran pemasaran (place) dan promosi (promotion) saja karena objek penelitian Toko Moshi-moshi adalah perusahaan dagang yang menjual produknya.

Salah satu aktivitas usaha yang berkembang pesat dan mendominasi kuat di Indonesia saat ini adalah bisnis perdagangan barang-barang hasil produksi dari China. Hal ini dikarenakan harganya sangat murah dan terjangkau dengan kualitas yang cukup untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat Indonesia yang sebagian besar berpenghasilan menengah ke bawah. ini terbukti dengan banyaknya bermunculan toko-toko yang menjual barang-barang china terutama dikota Bandung.

Toko Moshi-moshi merupakan salah satu toko yang menjual barang hasil produksi china yang berlokasi di Bandung. Toko ini menjual segala macam aksesoris dan pernik-pernik keperluan baik bagi perempuan maupun pria yang sebagian besar produknya adalah barang-barang produksi china. Seperti yang kita ketahui, kota Bandung merupakan kota yang memiliki jumlah penduduk yang paling padat di Jawa Barat. Berdasarkan artikel yang dimuat dalam Pikiran Rakyat (2006), jumlah penduduk kota Bandung mencapai 4.146.997 jiwa, yang terdiri atas 2.083.225 pria dan 2.063.772 wanita. Melihat jumlah penduduk yang begitu

besar tersebut sebagai peluang target pasar yang cukup menjanjikan tentu saja tidak disia-siakan oleh para pelaku dunia usaha untuk memanfaatkan peluang tersebut. Maka dari itu, dikota Bandung, banyak sekali berdiri perusahaan – perusahaan dagang yang berupa counter-counter, stand, dan toko yang menyediakan berbagai jenis aksesoris dan pernak-pernik dengan berbagai pilihan yang menarik. Oleh karena itu para pelaku bisnis berlomba-lomba dan bersaing untuk merebut pangsa pasar seluas mungkin untuk memperoleh keuntungan atau laba yang maksimal dari hasil kegiatan usaha yang dijalankannya.

Pemilihan produk yang baik dan unik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi pertimbangan utama bagi perusahaan. Semakin banyak jumlah produk yang dijual karena keunggulan strategi yang kita pakai, maka hasil penjualan akan meningkat, dengan demikian jumlah keuntungan yang didapat juga akan semakin banyak sehingga perusahaan dapat terus memperbesar usahanya. Mengingat kebutuhan konsumen yang semakin meningkat saat ini terutama di bidang fashion, maka aksesoris dan pernak-pernik merupakan bagian penting bagi dunia fashion saat ini yang berfungsi sebagai pelengkap untuk mempercantik penampilan. Banyak kaum remaja dan dewasa yang sebagian besar adalah perempuan sangat menggandrungi pernak-pernik dan aksesoris yang dapat menambah keindahan dalam penampilan dan juga berguna untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Aksesoris selalu terlibat dalam kehidupan sehari-hari kita, bahkan dewasa ini bukan cuma menjadi bagian dari pelengkap fashion saja tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup (life style).

Dengan menerapkan ke empat elemen bauran pemasaran tersebut, Toko Moshi-moshi berusaha untuk melayani permintaan masyarakat yang pada umumnya menginginkan produk yang beraneka ragam, unik, up to date, harga yang lebih murah dibandingkan perusahaan lain yang sejenis, tata letak yang menarik, terpajang rapi, mudah dilihat, serta pelayanan yang cepat, ramah dan tanggap.

Berkaitan dengan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Moshi-moshi di Bandung.”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen di Toko Moshi-moshi?
2. Variabel manakah yang dominan berpengaruh diantara variabel bauran pemasaran yang diteliti tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Moshi-moshi?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis sehubungan dengan masalah yang ingin dirumuskan di atas sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pada Toko Moshi-moshi di Bandung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel bauran pemasaran yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Toko Moshi-moshi di Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

- Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan dari teori-teori manajemen yang telah didapat selama perkuliahan, khususnya mengenai masalah yang diteliti, yaitu bauran pemasaran.
- Untuk memperoleh gambaran sampai sejauh mana teori-teori pemasaran dapat diterapkan dalam praktek sesungguhnya.

2. Bagi Perusahaan

- Dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan pertimbangan oleh perusahaan untuk mengambil keputusan mengenai bauran pemasaran di Toko Moshi-moshi.
- Sebagai bahan evaluasi dari pelaksanaan bauran pemasaran yang selama ini telah dilaksanakan.

3. Bagi Pihak-pihak yang membutuhkan

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran mengenai manajemen pemasaran, khususnya mengenai masalah bauran pemasaran dan menjadi pembanding dalam pelaksanaan penelitian selanjutnya.
- Untuk menambah wawasan dan pengetahuan.

1.5. Kerangka Pemikiran

Didalam era kompetisi yang semakin ketat, agar dapat mempertahankan dan mengembangkan eksistensinya, sebuah toko sebaiknya membuat dan melaksanakan strategi pemasaran yang tepat. Dalam melaksanakan strategi pemasarannya, sebuah toko perlu memahami mengenai perilaku konsumen, karena perilaku konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hawkins, Best, dan Coney (2001:7) menyatakan bahwa :

“Consumer behaviour is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to select, secure, use and dispose of products, services, experiences, or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer society.”

Selain memperhatikan perilaku konsumen, sebuah toko juga perlu memberi perhatian pada marketing mix sebagai suatu variabel terpenting yang akan menentukan pelaksanaan aktivitas variabel lainnya (harga, produk, tempat dan promosi).

Dengan demikian harga, produk, tempat dan promosi merupakan suatu karakteristik yang terdapat dalam bauran pemasaran, dimana karakteristik menimbulkan suatu manfaat yang dicari dari bauran pemasaran.

Oleh karena itu suatu bauran pemasaran harus memberikan daya tarik bagi konsumen, untuk menarik minat dan perhatian konsumen. Semakin menarik bauran pemasaran yang ditawarkan oleh sebuah toko tentu akan lebih baik dalam menarik perhatian konsumen. Sebaliknya semakin buruk bauran pemasaran yang dimiliki sebuah toko maka tentu akan semakin membuat konsumen tidak tertarik. Dengan demikian, suatu bauran pemasaran merupakan sesuatu yang dianggap penting oleh konsumen dengan memberikan kesan yang mendalam, sehingga konsumen memiliki keyakinan akan produk yang akan mereka pilih sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menurut proses pembelajarannya, konsumen dapat dibedakan kedalam dua kategori (Schiffman dan Kanuk, 2000), yaitu :

1. Behavioral Learning Theory, yakni proses pembelajarannya yang terjadi secara stimulus-respon, tanpa memperhatikan adanya proses sebagai bagian dari suatu hasil, dimana stimulus sebagai suatu input yang didapat dari lingkungan dan respon sebagai output yang didapat dari pengamatan perilaku.
2. Cognitive Learning Theory, yakni proses pembelajaran yang terjadi ketika menghadapi suatu masalah atau keinginan yang belum terpenuhi, dimana terjadi proses pencarian informasi dan melakukan evaluasi dengan hati-hati untuk mendapatkan keputusan terbaik.

Sedangkan didalam keputusan pembeliannya, seorang konsumen akan melalui proses pembelajaran secara kognitif serta akan melalui beberapa tahapan proses. Kotler (2003) mengemukakan terdapat lima tahapan dalam proses keputusan membeli konsumen, yaitu :

1. Problem Recognition
2. Information Search
3. Evaluation of Alternatives
4. Purchase Decision
5. Post Purchase Behaviour

Masalah timbul ketika seorang konsumen menyadari bahwa terdapat harapan yang belum dapat ia realisasikan. Kondisi demikian merupakan suatu kesempatan bagi pemasar untuk menciptakan bauran pemasaran yang sesuai dalam mengatasi masalah konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Arnould, Price dan Zinkhan (2002:7) bahwa *“marketers can benefit from both understanding how consumer them selves solve the problems.”*

Untuk mengatasi masalahnya konsumen akan berusaha untuk mencari informasi yang dapat merealisasikan harapannya. Dalam tahap ini marketing mix dimunculkan kedalam pikiran konsumen, sehingga konsumen dapat menyadari bahwa terdapat pilihan yang dapat memecahkan masalahnya, seperti pilihan harga, produk, promosi dan tempat.

Setelah menemukan berbagai alternatif pemecahan masalah dalam marketing mix sebuah toko, konsumen akan melakukan evaluasi berdasarkan

kriteria marketing mix yang paling sesuai dengan harapannya. Engel, Blackwell dan Miniard (1995:208) mengemukakan bahwa *“evaluate criteria are nothing more than the particular dimensions or attributes that used in judging the choice alternative.”*

Biasanya seorang konsumen akan selalu berhati-hati dalam menentukan pilihannya. Setelah ia merasa yakin akan suatu alternatif pilihan, maka ia akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam mempengaruhi konsumen untuk menjatuhkan keputusan terhadap sebuah toko, pemasar perlu mengetahui marketing mix sebuah toko yang berarti bagi konsumen.

Bila konsumen merasa puas akan marketing mix yang ditawarkan sebuah toko, maka ia akan melakukan pembelian ulang, bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Oleh sebab itu, seorang pemasar yang baik tentunya akan berusaha untuk mengikuti pola pikir konsumennya dalam hal pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih efektif dan efisien daripada pesaingnya, agar dapat mempertahankan pangsa pasar yang ada bahkan memperluasnya.

Sebuah toko harus mampu untuk bersaing serta menciptakan nilai tambah dimata konsumen. Dengan dimilikinya marketing mix yang menampilkan suatu keistimewaan tertentu, akan membuat konsumen semakin tertarik untuk menjatuhkan pilihan terhadap produk yang dapat menyelesaikan masalah yang dihadapinya, serta akhirnya akan melakukan pembelian. Marketing mix yang tidak dapat menampilkan suatu keistimewaan tertentu akan membuat konsumen

tidak tertarik dan akhirnya konsumen tersebut menjatuhkan pilihannya pada yang lain.

Atas dasar pemikiran tersebut, maka penulis membuat hipotesis bahwa terdapat pengaruh antara kinerja marketing mix pada Toko Moshi-moshi terhadap keputusan pembelian konsumen, empat elemen pokok bauran pemasaran adalah produk (product), harga (price), saluran pemasaran (place) dan promosi (promotion). Hal tersebut dapat dilihat dengan jelas pada bagan/ gambar berikut ini:

1.6 Hipotesis Penelitian

Atas dasar pemikiran tersebut, maka penulis membuat hipotesis bahwa terdapat pengaruh antara kinerja marketing mix pada Toko Moshi-moshi terhadap keputusan pembelian konsumen, Empat elemen pokok bauran pemasaran adalah produk (product), harga (price), saluran pemasaran (place) dan promosi (promotion).

1.7 Metode Penelitian

Metode yang penulis gunakan dalam melakukan penelitian ini adalah metode analisis deskriptif, yaitu penelitian yang melukiskan keadaan perusahaan saat ini, dimaksudkan memberikan gambaran secara sistematis, dan akurat mengenai fakta, sifat dan hubungan antara fenomena yang diteliti dengan berusaha mengumpulkan, menyajikan dan menganalisis data untuk kemudian

menarik kesimpulan (Sugiyono, 2004:21). Kemudian data diolah dan dianalisis sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan yang dapat digunakan sebagai dasar untuk memberikan saran perbaikan.

1.8 Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Bebas (independent Variable)

Adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain, yaitu variabel terikat. Dalam penelitian ini, penulis merumuskan variabel bebasnya sebagai penerapan strategi pemasaran. Adapun variabel-variabel bauran pemasaran antara lain :

- a. Produk
- b. Harga
- c. Promosi
- d. Tempat

2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Adalah variabel yang dipengaruhi variabel lainnya, yaitu variabel bebas. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel terikat adalah keputusan pembelian konsumen.

Tabel 3.1 Daftar Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala

Bauran Pemasaran (X)	Sekumpulan perangkat pemasaran yang terintegrasi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.	<i>Product</i> (produk)	<ul style="list-style-type: none"> • Variasi Produk • Kualitas produk • Daya tahan produk • Kemasan • Garansi 	<ul style="list-style-type: none"> • Ragam model yang tersedia • Kualitas produk cukup baik • Produk tidak cepat rusak • Produk dalam kemasan yang baik dan menarik • Adanya kemudahan penggantian produk yang rusak 	Ordinal
		<i>Price</i> (harga)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga produk • Perbandingan harga • Potongan harga khusus • Diskon • Kemudahan pembayaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang murah dan Terjangkau • Harga lebih murah dari pesaing • Potongan harga khusus untuk member • Diskon untuk barang-barang stok lama • Kemudahan membayar dengan cash dan kartu kredit 	Ordinal
		<i>Place</i> (saluran)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan dijangkau 	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan menjangkau lokasi pembelian 	Ordinal

		pemasaran)	<p><i>(accessability)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan Produk <p><i>(availability)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kenyamanan tempat • Lokasi strategis <ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan cabang perusahaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan memperoleh produk dengan stok yang cukup • Ruangan tertata rapih dan nyaman • Lokasi strategis berada disebrang kampus maranatha • Kemudahan memperoleh produk di area lain 	
		<i>Promotion</i> (promosi)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Advertising</i> • <i>Public Relation</i> • <i>Sales Promotion</i> • <i>Direct Marketing</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Memasang spanduk dengan tujuan untuk memudahkan konsumen • Menata ruangan dengan baik agar menarik dan memudahkan aktivitas • Hubungan dengan konsumen baik • Adanya pemberian potongan harga • Adanya bonus atau hadiah menarik • Menggunakan media Telepon untuk pemesanan oleh konsumen 	Ordinal

			<ul style="list-style-type: none"> • <i>Personal Selling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi tatap muka yang dilakukan secara lisan 	
--	--	--	---	---	--

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satu diantaranya	Pengenalan masalah (<i>Problem Recognition</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • kemudahan mendapatkan barang dan pemesanan • kebutuhan • rangsangan untuk membeli • situasi tidak terduga • pengaruh ajakan teman 	<ul style="list-style-type: none"> • tingkat kemudahan dalam pemesanan • tingkat kebutuhan • tingkat rangsangan internal dan eksternal • tingkat keadaan/situasi yang tidak terduga • tingkat pengaruh ajakan teman 	Ordinal
		Pencarian informasi (<i>Information Search</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • kemudahan mendapatkan informasi • ketersediaan 	<ul style="list-style-type: none"> • tingkat kemudahan perolehan informasi • tingkat ketersediaan 	Ordinal

			<p>sumber informasi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cara mendapatkan informasi • informasi yang ada memuaskan • ciri khusus toko yang menjadi perhatian 	<p>sumber-sumber informasi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sumber pribadi, publik, komersial, pengalaman • tingkat kepuasan terhadap informasi yang ada • tingkat perhatian terhadap ciri toko 	
		<p>Evaluasi alternatif <i>(Evaluation of Alternatives)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • pertimbangan alternatif • ciri-ciri toko • manfaat yang diperoleh • prosedur pemilihan • resiko yang dirasakan saat membeli 	<ul style="list-style-type: none"> • tingkat pertimbangan alternatif • tingkat arti penting dari ciri-ciri toko • tingkat manfaat yang diperoleh • tingkat pemilihan yang dilakukan oleh konsumen • tingkat resiko yang dirasakan saat membeli 	Ordinal
		<p>Keputusan pembelian <i>(Purchase Decision)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • keinginan membeli • mengajak serta orang lain untuk membeli 	<ul style="list-style-type: none"> • tingkat keinginan membeli • tingkat ajakan pada orang lain untuk membeli 	Ordinal

			<ul style="list-style-type: none"> • keyakinan konsumen • dukungan dalam mengurangi resiko • pengaruh dari sikap orang lain 	<ul style="list-style-type: none"> • tingkat keyakinan konsumen • dukungan mengurangi tingkat resiko • tingkat pengaruh dari sikap orang lain 	
		Perilaku pasca pembelian <i>(Post Purchase Behaviour)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • perasaan puas • sering membeli • Mengatakan pada teman, keluarga untuk membeli • Menjadi pelanggan tetap • pandangan konsumen tentang hal positif toko 	<ul style="list-style-type: none"> • tingkat kepuasan setelah membeli • tingkat frekuensi membeli lagi • tingkat rekomendasi kepada orang lain • tingkat kesetiaan konsumen • tingkat pandangan positif konsumen tentang hal positif toko 	Ordinal

1.9 Teknik Penentuan Sampel

Untuk penelitian ini penulis mengambil responden dari jumlah populasi pelanggan/ konsumen dari toko Moshi-moshi. Pengambilan sampel diambil secara random sampling.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan demikian sampel dapat didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap dapat mewakili populasi. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi dan berbelanja di Toko Moshimoshi. Sampel untuk penelitian ini diambil sebanyak 50 responden.

Menurut Prof. Dr. Sudjana, M.A., Msc. Dalam bukunya “Statistik untuk Ekonomi dan Niaga” Jilid 2 untuk menentukan jumlah sample (n) yang dapat mewakili populasi dengan derajat kepercayaan (1- α) sebesar 95% dan daya pembeda (df) antara populasi dan sample (b) sebesar 0,15 digunakan rumus:

$$n \geq \frac{(Z_d)^2 P x Q}{b^2}$$

$$n \geq \frac{\left(Z_{\alpha/2} \right)^2 p(1-p)}{b^2}$$

$$n \geq \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{0.15^2}$$

$$n \geq \frac{0.9604}{0.0225}$$

$$n \geq 42.68444$$

$$n \geq 43$$

Dimana penulis membulatkannya menjadi 50. Pembulatan ke atas ini dimaksudkan untuk memberi cadangan agar jumlah kuesioner yang kembali ke penulis dapat memenuhi syarat jumlah sampel minimum yaitu 43.

Keterangan:

n = jumlah sampel minimum

Z = nilai distribusi normal pada $\alpha = 5\%$, $Z = 1,96$

B = daya pembeda antara populasi dan sampel (0,15)

Q = 1-p

P = variance (0,5)

1.10 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara

Yaitu melakukan tanya jawab dengan pemilik toko dan beberapa pegawai untuk memperoleh informasi tentang pemasaran di toko Moshi-moshi.

2. Observasi

Mengadakan pengamatan secara langsung di lapangan terhadap objek yang diteliti.

3. Kuesioner

Alat ukur utama yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner. Hasil kuesioner yang akan terwujud dalam

angka dan tabel dapat dipergunakan sebagai bahan analisa statistik. Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner kepada responden, yang dibuat dalam 3 model kuesioner, yaitu:

- Pertanyaan mengenai profil pelanggan.
- Pertanyaan mengenai penerapan strategi bauran pemasaran yang dirasakan.
- Pertanyaan mengenai keputusan pembelian konsumen.

4. Penelitian Kepustakaan

Dengan membaca buku-buku pelajaran, bacaan ilmiah, majalah dan catatan mengenai topik yang relevan dengan penelitian.

1.11 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data dan segala informasi yang diperoleh dari penelitian langsung terhadap perusahaan yang menjadi objek penelitian melalui wawancara dengan pemilik toko dan pegawai perusahaan serta melalui penyebaran kuesioner kepada para pelanggan perusahaan tersebut.

2. Data Sekunder

Merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan dalam bentuk tabel, grafik dan tulisan. Data ini juga diperoleh dari buku, majalah

bisnis, dokumen perusahaan, dan literatur lain yang mendukung penelitian ini.

1.12 Metode Analisis Data

Dalam teknik analisis data, informasi-informasi serta data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dikumpulkan dan diolah dengan menggunakan dua metode:

1. Metode deskriptif kualitatif

Yaitu menganalisis data dari hasil wawancara dan pengamatan selama melakukan penelitian di Toko Moshi-moshi.

2. Metode analisis data kuantitatif

Yaitu dengan menggunakan metode korelasi Rank Spearman (Anto Dayan, Pengantar Metode Statistik jilid 2, halaman 350).

Hasil kuesioner kemudian dihitung dengan memberikan bobot menggunakan skala tertentu:

Untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan:

- Nilai 1 untuk jawaban: Sangat Setuju
- Nilai 2 untuk jawaban: Setuju
- Nilai 3 untuk jawaban: Kurang Setuju
- Nilai 4 untuk jawaban: Tidak Setuju
- Nilai 5 untuk jawaban: Sangat Tidak Setuju

Untuk setiap pertanyaan dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$rs = \frac{1 - 6 \sum di^2}{N^3 - N}$$

Keterangan:

rs = koefisien korelasi spearman

di = selisih x dan y

N = jumlah sampel

Jika terdapat data dengan rangking yang sama, maka harus digunakan faktor korelasi untuk menghitung $\sum x^2$ dan $\sum y^2$ terlebih dahulu sebelum menghitung besarnya rs.

Dimana:

$$\sum x^2 = \frac{N^3 - N}{12} - \sum Tx$$

$$\sum y^2 = \frac{N^3 - N}{12} - \sum Ty$$

Dimana:

$$\sum T = \frac{t^3 - t}{12}$$

$$rs = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum di^2}{2\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Student's T dengan db = N-2

$$t(\text{hitung}) = rs \sqrt{\frac{N-2}{1-rs^2}}$$

Untuk hasil t positif:

- Jika $t \geq$ batas nilai kritis, maka H_0 diterima
- Jika $t <$ batas nilai kritis, maka H_0 ditolak

Untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen digunakan koefisien determinasi:

$$KD = rs^2 \times 100 \%$$

Nilai rs akan bergerak antara $-1 < rs < 1$

- Jika $rs = +1$ berarti ada korelasi sempurna antara variable x dan variable y
- Jika $rs = -1$ berarti ada korelasi yang bertentangan antara variable x dan variable y

Dalam penentuan kuat lemahnya koefisien korelasi, dapat mengikuti batasan-batasan dari Ir. Iqbal Hasan, MM. dalam bukunya “Pokok – pokok Materi Statistik 2” (2002: 234), berikut ini diberikan nilai-nilai dari koefisien korelasi (r) sebagai berikut:

- $r = 0$, tidak ada korelasi
- $0 < r \leq 0.20$, korelasi sangat rendah/ lemah sekali
- $0.20 < r \leq 0.40$, korelasi rendah/ lemah tapi pasti
- $0.40 < r \leq 0.70$, korelasi yang cukup berarti
- $0.70 < r \leq 0.90$, korelasi yang tinggi/ kuat
- $0.90 < r \leq 1.00$, korelasi sangat tinggi, kuat sekali, dapat diandalkan

- $r = 1$, korelasi sempurna

1.13 Rancangan Pengujian Hipotesis

Uji signifikan dilakukan untuk menentukan adanya hubungan yang signifikan antara 2 variabel (x dan y) dengan melakukan uji melalui two tail test, dimana dengan menggunakan Null Hypothesis atau biasa disebut H_0 . Dengan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} dapat terlihat apakah Null Hypothesis tersebut bisa diterima atau ditolak. Uji signifikan (uji T):

- H_0 : $\rho = 0$, korelasi tidak berarti/ tidak terdapat hubungan, artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- H_1 : $\rho \neq 0$, korelasi berarti/ terdapat hubungan searah positif, artinya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Karena skala pengaruh x dan y adalah ordinal maka digunakan statistik uji T dengan rumus:

$$t = r \left[\frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-rs^2}} \right]$$

Dimana:

t = nilai hitung

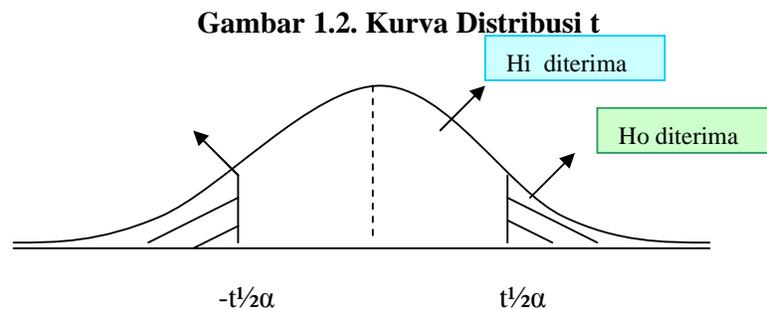
rs = koefisien korelasi

N = banyaknya data

Dengan $\alpha = 5\%$ dan derajat bebas (db)

Untuk mendapatkan kesimpulan apakah terdapat hubungan antara *independent variable* dan *dependent variable*, maka dari hasil t_{hitung} dan t_{tabel} diberi kriteria dan kesimpulan sebagai berikut:

- Bila $-t_{\frac{1}{2}\alpha} < t_{hitung} < t_{\frac{1}{2}\alpha}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Bila $-t_{\frac{1}{2}\alpha} \geq t_{hitung} \geq t_{\frac{1}{2}\alpha}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.



Selanjutnya dari semua data yang telah diolah, lakukan perhitungan uji korelasi *Spearman* dengan bantuan *software* SPSS.

1.14 Tahap-Tahap SPSS

1. Pemasukan data SPSS

- a. Buka lembar kerja baru.
- b. Memberi nama variabel yang diperlukan, dalam hal ini ada dua variabel, yaitu:

- Variabel pertama: Bauran Pemasaran
 - Letakkan pointer (tanda +) pada sembarang tempat di kolom pertama, lalu dari baris menu dipilih menu *data*. Kemudian klik sub menu *define variable*.
 - *Variable name* ketik dengan X untuk menamai bauran pemasaran. Pilih *type* karena perhitungan berupa angka maka diisi tipe numerik. Pilih *type numeric*, dan untuk *width* diisi 8 *decimal place*, karena penilaian bauran pemasaran tanpa desimal maka diisi 0.
 - Klik *continue* untuk kembali ke menu sebelumnya.
 - Terlihat nama tingkat bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada kolom pertama di SPSS.
 - Variabel kedua : Keputusan pembelian pada konsumen
 - Prinsipnya sama dengan pengisian pada variabel pertama.
- c. Mengisi data.
- Untuk mengisi kolom pertama yaitu variabel variabel pemasaran, letakkan pointer pada baris kolom tersebut, lalu ketik menurun ke bawah sesuai dengan data nilai bauran pemasaran.
 - Demikian juga untuk data pada variabel lainnya.

2. Pengolahan data SPSS

- a. Buka lembar kerja atau file korelasi *spearman* sesuai kasus diatas atau jika terbuka ikuti langkah berikut.
- b. Di baris menu pilih menu *statistic*, kemudian pilih sub menu *correlate*.
- c. Dari serangkaian pilih *correlate* sesuai dengan kasus *bivariate*.
 - *Variable* atau variabel yang dikorelasikan. Karena disini akan diuji korelasi semua variabel maka klik variabel bauran pemasaran kemudian klik ► sehingga variabel bauran pemasaran berpindah ke kolom *variables*.
 - Demikian juga untuk variabel yang lain dengan cara yang sama dimasukkan dalam kolom *variable*.
 - Untuk *correlation coefficients* atas hitung koefisien korelasi. Karena data pada kasus kualitatif dan berskala ordinal maka dipilih *spearman*.
 - Untuk kolom *test of significant correlations*, karena akan diuji dua sisi maka dipilih *two-tailed*.
 - Untuk kolom *flag significant correlations* atau berkenaan dengan tanda untuk tingkat signifikan 5% dan 10%. Akan ditampilkan pada output atau tidak. Untuk keseragaman pilihan tersebut digunakan hingga nanti pada output ada tanda * untuk 5% atau tanda ** untuk 10%.

- Kemudian klik tombol *options*. Pada pilihan *statistic* diabaikan saja. Pilihan *missing value*, tepat pada *default* yaitu *exclude cases pairwise* karena tidak ada data yang *missing*.
- Klik *continue* jika sudah selesai.
- Kemudian klik *OK* untuk mengakhiri pengisian prosedur analitis.

1.15 Validitas dan Reliabilitas

1.15.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2001:45), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Jadi uji validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu:

1. Melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total konstruk atau variabel.
2. Uji validitas dapat juga dilakukan dengan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk.
3. Uji dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Analisis faktor konfirmasi digunakan untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasikan sebuah konstruk atau variabel. Pengujian variabel dilakukan melalui *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan *software* SPSS 12.0. Berdasarkan hasil perhitungan CFA menunjukkan bahwa *convergent validity* dapat diterima karena memiliki *factor loading* lebih dari 0,4 serta pada taraf signifikansi 5%.

1.15.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2001:41), reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dari seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. Pengukuran ulang (*Repeated Measure*)

Disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah tetap konsisten pada jawabannya.

2. Pengukuran sekali saja (*one shot*)

Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan memakai koefisien *Cronbach's Alpha*.

Rules of Thumb yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dari 0,60.

1.16 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih peneliti dalam mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Moshi-moshi, Bandung” adalah di jalan Prof. Dr. Suria Sumantri No. 84 Bandung.

1.17 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang skripsi ini, maka pembahasan dibagi dalam lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, lokasi penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, serta referensi dari buku-buku yang mendukung teori yang sesuai dengan topik penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang jenis penelitian yang digunakan, sumber data, teknik pengumpulan data, operasional variabel, metode-metode dalam pengambilan sampel, metode analisa.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang objek penelitian dan pembahasan masalah dan kuesioner.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini akan ditarik suatu kesimpulan dari seluruh pembahasan yang ada dan pada bagian ini juga diberikan beberapa saran yang berhubungan dengan hasil penelitian yang didapat.