



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 19%

Date: Selasa, Februari 19, 2019

Statistics: 1117 words Plagiarized / 5752 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR MARKETING MIX YANG MEMPENGARUH! KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBEL! **BENIH JAGUNG HIBRIDA PIONEER P21 Di KABUPATEN BANTUL** Siti Fatonah dan R. Sigit Soebandiono STIE "AUB" Surakarta Abstract The development of genetic engineering technology to produce superior hybrids cause competition among producers of hybrid corn seeds getting tighter. To win this competition, Indonesia PT.

DuPont should consider factors that influence consumer decisions to buy a pioneer of hybrid com seeds (P21) in terms of the marketing mix, that are **product, price, promotion and** distribution. This research was conducted using a questionnaire with a sample of farmers who had bought and planted the seeds of hybrid corn pioneer (P21) in Bantul Regency.

In this research, the researcher used 100 respondents. **Validity and reliability tests** used to measure each item of research variables. Data analysis is done using classical assumption test, then tested by multiple linear regression analysis, t test, F test and test the coefficient of determination {Adjusted R²) to determine the effect of independent variables on the dependent variable. Level of significant of this research was 0.05.

Based on the results of multiple linear regression analysis obtained by the equation $Y = -11.761 + 0.655 X_1 + 0.177 X_2 + 0.246 X_3 + 0.132 X_4 + e$, from t test analysis and F test was found that: (1) partially, the product (X_1), price (X_2), promotion (X_3) and distribution (X_4) has a significant impact on decision of purchasing, from partial regression of the test (t test) obtained for for (X_1) is $17,514 > 1,9853$ (sig 0,000 < 0,05); (X_2) is $4,800 > 1,9853$ (sig 0,000 < 0,05); (X_3) is $7,752 > 1,9853$ (sig

0,000 < 0,05); (?? 4) is is ?? ??????????????? 3,305 > ?? ??????????? 1,9853 (sig 0,001 < 0,05) (2) simultaneously, product, price, promotion, and distribution had a significant influence on decision of purchasing with ?? ??????????????? is 141,192 > ?? ??????????? = 2,47 (sig 0,000 < 0,05).

While the results of the analysis coefficient of determination (Adjusted R²) obtained values of 0.850 Adjusted R², which showed that 85% variation of decision of purchasing can be explained by the variables of product, price, promotion and distribution. The rest of that is 15 % can be explained by other variables, instead product, price, promotion and distribution.

Key words : decision of purchasing, product, price, promotion and distribution

PENDAHULUAN A. Latar Belakang Masalah Pada saat ini pasar industri benih jagung hibrida telah menjadi pasar persaingan yang tinggi, dimana konsumen tidak hanya mempunyai kebutuhan dan keinginan, tetapi mereka sudah membangun harapan dalam membeli suatu produk.

Keinginan dan harapan konsumen tersebut bersifat dinamis atau berubah dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, salah satu yang sangat penting dalam pemasaran bukan sekedar tahu mengenai konsumen, tetapi yang lebih penting adalah mengetahui bagaimana perilaku konsumen sebelum dan sesudah membeli.

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler, 2002 : 183). Pemahaman tentang perilaku konsumen teramat penting dalam era bisnis yang memegang falsafah pemasaran yang berdasarkan kepuasan konsumen. Konsumen tidak hanya membeli sebuah produk, tetapi yang lebih penting adalah mereka membeli manfaat yang diharapkan dari produk tersebut dan cocok dengan budayanya.

Suatu perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus memahami perilaku konsumennya secara menyeluruh agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Sebelum melakukan pembelian, umumnya konsumen terlebih dahulu menentukan pertimbangan yang mendasari keputusannya. Untuk meraih keberhasilan, para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian (Kotler, 2005:220). Salah satu tujuan pemasaran adalah untuk memilih barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan ke pasar.

Hal ini berarti bahwa sangat penting bagi perusahaan untuk memahami mengapa dan bagaimana konsumen menetapkan pembelian suatu produk. Hal ini sangat diperlukan mengantisipasi semakin tingginya tingkat persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi dan semakin globalnya kegiatan pemasaran. Perkembangan dan kemajuan teknologi telah memacu pengembangan pada teknologi rekayasa genetika, terutama dalam menghasilkan tanaman hibrida yang unggul, sehingga perusahaan berlomba-lomba mencari produk yang berkualitas agar dapat diterima oleh konsumen.

Semuanya didukung dengan semakin luasnya jaringan pemasaran serta sumber daya manusia yang terpercaya, sehingga segala sesuatunya lebih mudah dilakukan karena memerlukan sedikit waktu dan tenaga kerja dalam memproduksi, menyelesaikan suatu tugas atau pekerjaan, kecepatan pelayanan (efisiensi) serta mendorong untuk berkreasi sesuai dengan kebutuhan konsumen untuk mengungguli para pesaingnya.

Sementara dari sisi konsumen menjadi semakin banyak pilihan atas barang dan jasa yang tersedia di pasar, sehingga menyebabkan konsumen semakin menuntut nilai (value) atas suatu produk dengan kualitas dan harga yang lebih layak. Sesuatu yang dianggap baik dan sempurna sekarang bisa berubah menjadi ketinggalan jaman atau kalah bersaing sesuai dengan tuntutan jaman.

Sejalan dengan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dalam industri bisnis benih jagung hibrida, mengakibatkan konsumen mempunyai banyak alternatif dalam menentukan pilihannya. Oleh karena itu, perusahaan sekali lagi dituntut untuk dapat mencermati dan memahami sikap dan perilaku pembelian konsumen. Melalui pemahaman terhadap berbagai faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam proses keputusan pembelian, maka perusahaan akan dapat menarik dan mempertahankan pelanggannya, sehingga akan tetap eksis dan berkembang di tengah situasi persaingan yang semakin tajam dalam industri bisnis benih jagung hibrida.

Pengembangan-pengembangan telah dilakukan perusahaan dalam upaya menarik konsumen agar menjatuhkan pilihan pada produk yang ditawarkan melalui perbaikan mutu benih; layanan purna jual dengan menempatkan tenaga-tenaga di lapangan untuk melakukan penyuluhan-penyuluhan, demo produk, pendekatan konsumen dan lain-lain; proses pengemasan benih dengan teknologi modern untuk menghindari pemalsuan benih; promosi dan iklan melalui media massa, banner, spanduk, pamflet, baliho dan lain sebagainya; penyederhanaan proses distribusi benih ke kios-kios serta usaha-usaha lainnya.

Hal-hal yang tersebut diatas tidak terlepas pada strategi pemasaran yang terkait dengan bauran pemasaran (marketing mix), yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi sebagai variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen membeli produk yang ditawarkan. Definisi marketing mix yaitu seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler,2000).

Variabel marketing mix yang membentuk strategi pemasaran terdiri atas kebijakan dan prosedur yang akan ditempuh. Jumlah variabel yang bisa dipakai untuk menciptakan marketing mix tidak terbatas, tergantung pada kebutuhannya. Para petani selaku konsumen atau pembeli, tidak dengan begitu saja membeli produk tanpa mempunyai pertimbangan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan seperti produk, harga, promosi dan distribusi.

Selain itu, dalam sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku

purnabeli (post purchase behavior). Pada tahap Ini konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain (Bayus dalam Kotler et al.

1996). B. Perumusan dan Batasan Masalah 1. Rumusan Masalah Adanya persaingan yang cukup tinggi di antara perusahaan produsen benih jagung hibrida di Kabupaten Bantul, membuat PT. DuPont Indonesia selaku produsen benih jagung hibrida pioneer harus melakukan survey perilaku konsumen melalui analisis faktor-faktor yang mempengaruhi petani dalam melakukan keputusan membeli.

Oleh karena luasnya aspek yang mempengaruhi keputusan membeli oleh konsumen, maka dalam penelitian ini hanya dibatasi pada beberapa aspek, yaitu pada marketing mix 4P (produk, harga, promosi dan distribusi), secara garis besar rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Adakah pengaruh yang signifikan antara produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli benih jagung hibrida pioneer? Adakah pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli benih jagung hibrida pioneer? Adakah pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli benih jagung hibrida pioneer? Adakah pengaruh yang signifikan antara distribusi terhadap keputusan konsumen dalam membeli benih jagung hibrida pioneer? Adakah pengaruh yang signifikan antara produk, harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam membeli benih jagung hibrida pioneer? Batasan Masalah Dalam penelitian ini, peneliti membatasi obyek penelitian pada produk benih jagung hibrida pioneer, yakni P21 produksi PT.

DuPont Indonesia dengan sasaran surveinya pada petani yang telah membeli dan memakai benih jagung hibrida pioneer di Kab. Bantul untuk mengetahui sejauh mana pengaruh produk, harga, promosi serta distribusi sehingga mempengaruhi mereka untuk memilih menggunakan benih jagung hibrida pioneer disamping menggunakan benih jagung hibrida yang lain. C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian 1.

Tujuan Penelitian Penelitian yang dilakukan mempunyai tujuan yang hendak dicapai, adalah sebagai berikut : Untuk mengetahui pengaruh antara produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli benih jagung hibrida pioneer Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam membeli benih jagung hibrida pioneer. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli benih jagung hibrida pioneer.

Untuk mengetahui pengaruh antara distribusi terhadap keputusan konsumen dalam

membeli benih jagung hibrida pioneer. Untuk mengetahui pengaruh antara produk, harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam membeli benih jagung hibrida pioneer. 2.

Manfaat Penelitian Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan ruang lingkup penelitian, diantaranya : Bagi Perusahaan Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam penentuan Strategi pemasaran yang diterapkan dengan tujuan meningkatkan market share penjualan.

Bagi Peneliti Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pembelajaran dalam penerapan pengetahuan teoritis perkuliahan di dalam dunia kerja. Bagi Peneliti Lain Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian lainnya yang sejenis, sebagai bahan perbandingan dan wawasan untuk perkembangan ilmu yang bersangkutan. D. **LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS**
Landasan Teori 1.

Pemasaran Pemasaran merupakan proses penyampaian barang dan jasa yang permintaannya sesuai dengan tingkah laku manusia, sehingga pemasaran merupakan faktor penting dalam kegiatan pemenuhan kebutuhan konsumen, maka kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen apabila perusahaan menginginkan usahanya berjalan lancar.

Menurut Philip Kotler : pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai satu sama lain (Kotler, 1993:5). 2. Konsep Pemasaran Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan ini meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada seperti personalia, produksi, keuangan, tiset, pengembangan serta fungsi-fungsi lainnya. Dalam konsep pemasaran ada tiga unsur pokok yaitu : a.Orientasi Konsumen b.Koordinasi dan Integrasi Dalam Perusahaan c.Mendapatkan Laba Melalui Pemuasan Konsumen Sasaran pemasaran perlu diperhitungkan dalam rencana bisnis keseluruhan dari suatu perusahaan.

Ketika menetapkan prioritas, perusahaan harus menentukan bukan hanya langkah apa saja yang dibutuhkan tetapi juga bagaimana langkah itu akan dipandang oleh mitra, pendukung dan penerima manfaat yang terkait dengan rencana pasar, baik di dalam

maupun di luar perusahaan. (Evelyn Ehrlich & Duke Fanelli, 2006:74). Strategi Pemasaran Strategi pemasaran merupakan suatu "market driven" dari pengembangan strategi yang memperhitungkan sumber daya perusahaan, perubahan lingkungan bisnis dan kebutuhan pelanggan. Menurut Philip Kotler, pengertian strategic planning adalah sebagai berikut : "...

managerial process of developing and maintaining a viable fit between the organization's objective, skills & resources and its changing market opportunities. The aim of strategic planning is to shape the company's business and product so that they yield target & growth". (Philip Kotler, 2000). Perilaku Konsumen Untuk mempelajari dan mengetahui perilaku konsumen dalam pembelian barang atau jasa perlu diketahui perilaku konsumen.

Menurut Basu Swastha (1997: 10), perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan memperjualkan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami "why do consumers do what they do".

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat kita simpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Secara sederhana, studi perilaku konsumen meliputi hal-hal sebagai berikut.

Apa yang dibeli konsumen? (what they buy?), mengapa konsumen membelinya? (why they buy it?), kapan mereka membelinya? (when they buy?), dimana mereka membelinya (where they buy it?), berapa sering mereka membelinya? (how often they buy it?), berapa sering mereka menggunakannya? (how often they use it?). (Ujang Sumarwan, | 2002:26) Model Perilaku Konsumen Kebanyakan perusahaan yang sudah besar menyelidiki keputusan pembelian konsumen begitu rincinya, dalam hal ini para pemasar dapat mempelajari pembelian aktual mereka, tetapi menyelidiki sebab-sebab perilaku pembelian mereka tidaklah mudah, dan jawabannya seringkali masih tersimpan dalam benak konsumen. Pertanyaan utama bagi pemasar adalah bagaimana menanggapi berbagai usaha pemasaran yang mungkin digunakan perusahaan.

Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana tanggapan konsumen atas sifat-sifat produk, harga, promosi dan distribusi yang berbeda dan memiliki keunggulan lain dibanding pesaingnya. Proses Keputusan Membeli Perilaku pembeli dipengaruhi

oleh empat faktor utama : kebudayaan (budaya, subbudaya dan kelas sosial); sosial (kelompok referensi, keluarga, peranan dan status), pribadi (usia, tahap perjalanan hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian konsep diri) dan psikologis (motivasi, persepsi, belajar dan kepercayaan serta sikap). Kesemuanya ini memberikan petunjuk berkenaan dengan bagaimana menjangkau dan melayani pembeli secara efektif.

Program pemasaran perlu dirancang untuk memikat dan menjangkau pihak-pihak lain yang ikut menentukan dalam membeli sesuatu, sebagaimana halnya program untuk para pembeli. (M. Suyanto, 2007:41) Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali (controllable) yang dapat dipergunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan dan dapat merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern.

Kotler (2002:18) mendefinisikan pula bahwa bauran pemasaran secara terus menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Produk Menurut Basu Swasta dan Irawan (2001 : 165), yang dimaksud produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. b. Harga Harga memiliki dua peranan utama dalam pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Strategi harga termasuk memitih aturan harga dalam strategi positioning, termasuk positioning yang diinginkan dari produk atau branding sejauh mana tingkat kebutuhan untuk kepuasan dan motivasi agen ditribusi. (David. W. Cravens, 2000 :38). c. Promosi Menurut Basu Swastha dan Irawan (2001 : 286) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Sarana promosi dapat berupa : Iklan Promosi penjualan Publisitas Penjualan pribadi Ditribusi Saluran distribusi disebut juga saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2001 :286), saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

McCarthy (dalam Kotler, 2002) juga mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P, yaitu : produk (product), harga (price), promosi (promotion) dan tempat (place/ distribution). Dimana penjabaran dari faktor-faktor yang berkaitan dengan variabel pemasaran, yakni beberapa kriteria yang

menjadi ukuran penilaian di bawah masing-masing unsur P dimaksud, dapat digambarkan sebagai berikut :

E. KERANGKA PEMIKIRAN Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini : Gambar 2.4.

Kerangka Konseptual Sumber : Kotler (2002)

E. Hipotesis Berdasarkan latar belakang, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, landasan teori dan kerangka pemikiran, sebagaimana telah diuraikan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Diduga bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli benih jagung hibrida pioneer.

Diduga bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli benih jagung hibrida pioneer. Diduga bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli benih jagung hibrida pioneer. Diduga bahwa distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli benih jagung hibrida pioneer.

Diduga ada pengaruh yang signifikan antara produk, harga, promosi dan secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen dalam membeli benih jagung hibrida pioneer.

F. METODE PENELITIAN 1. Lokasi dan Obyek Penelitian Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kabupaten Bantul dengan obyek penelitian para petani yang sudah pernah membeli dan menanam benih jagung pioneer (P21) dalam usahanya di bidang pertanian.

2.

Variabel Penelitian Variabel Terikat (dependen) Keputusan Membeli (Y) Variabel Bebas (independen) Atribut Produk (?? 1) Atribut Harga (?? 2) Atribut Promosi (?? 3) Atribut Distribusi (?? 4)

Populasi dan Sampel Populasi adalah semua nilai baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif, daripada karakteristik tertentu mengenai sekelompok obyek yang lengkap dan jelas (Usman dan Setiadi, 2000:43).

Populasi adalah keseluruhan wilayah individu, obyek, gejala atau peristiwa untuk generalisasi atau suatu kesimpulan yang dikenakan (Sutrisno Hadj, 2004:53). Saat jumlah anggota sebuah populasi begitu banyak, sehingga tidak diketahui jumlahnya, maka menurut Saleh (1996 : 127), dapat dilakukan pengambilan sampel dengan rumus :

$n = (Z_{\alpha/2})^2 \frac{s^2}{e^2}$ Dimana : $N =$ ukuran sampel $Z_{\alpha/2} =$ nilai skor normal Z untuk tingkat signifikansi α .

Dalam penelitian ini digunakan $\alpha = 5\%$, sehingga dari tabel distribusi Z diperoleh $Z_{\alpha/2} = 1,96$ $e =$ tingkat kesalahan maksimal, dalam hal ini ditetapkan kesalahan maksimal sebesar 10% $s =$ standar deviasi $= 0,5$ Selanjutnya nilai ukuran sampel (n) dapat dihitung sebagai berikut : $n = (1,96)^2 (0,5)^2 (0,1)^2 = 96,04 = 100$

Dengan demikian jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak seratus (100) orang.

Jumlah tersebut telah memenuhi standar dalam penelitian disamping karena adanya keterbatasan waktu, tenaga dan biaya yang dimiliki peneliti.

Data dan Teknik Pengumpulan Data Teknik yang digunakan adalah melalui kuesioner, yaitu merupakan teknik pengumpulan data melalui sejumlah pertanyaan yang disusun sedemikian rupa sehingga mudah dijawab. Skala yang digunakan adalah berdasarkan pada model skala likert yang telah dimodifikasi dengan Jawaban alternatif.

Sangat Setuju (SS), setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Untuk memperoleh data yang dipertukan, maka dilakukan metode dan cara sebagai berikut:

Observasi Kuesioner Studi Pustaka Teknik Analisis Data Uji instrumen Penelitian 5. Teknik Analisis Data 1.

Uji Instrumen Penelitian Uji Validitas

Validitas instrumen penelitian atau tingkat ketepatan instrumen adalah tingkat kemampuan instrumen penelitian untuk mengungkapkan data sesuai dengan masalah yang hendak diungkapkannya. Validitas pengukuran berhubungan dengan kesesuaian dan kecenderungan fungsi ukur dari alat yang digunakan. Tinggi rendahnya validitas suatu angket dihitung dengan teknik korelasi product moment dengan rumus :

$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$ Dimana : r = koefisien korelasi antara variabel x dan y n = jumlah sampel

Apabila r_{tt} lebih besar dari r_{tt} , maka pengukuran tersebut adalah valid dan sebaliknya jika r_{tt} lebih kecil atau sama dengan r_{tt} , maka pengukuran tersebut adalah tidak valid. b.Uji Reliabilitas Uji reliabilitas digunakan dengan tujuan untuk mengetahui sifat dari alat ukur yang digunakan, dalam arti apakah alat ukur tersebut

$r_{11} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i^2 - \left(\frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n} \right)^2$ Dimana: r_{11} = reliabilitas n = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya item $\sum_{i=1}^n x_i^2$ = jumlah varian butir $\left(\frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n} \right)^2$ = varian total

Uji Asumsi Klasik Uji Asumsi Normalitas Data Tujuan uji ini adalah untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal, uji yang digunakan dengan Kolmogorov Smirnov, kriterianya adalah : Jika probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data normal. Jika probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data tidak normal.

b. Uji Asumsi Multikolinieritas Pengujian terhadap multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas yang satu dengan yang lain dalam model regresi memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasi tinggi atau bahkan mendekati 1) Menurut Algifari (2000-84), apabila hal ini terjadi berarti antara variabel bebas itu sendiri saling berkorelasi, sehingga dalam hal ini sulit diketahui variabel bebas mana yang mempengaruhi variabel terikat.

c. Uji Asumsi Heteroskedastisitas Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena variabel gangguan berbeda antara satu observasi ke observasi yang lain. Pembuktian dapat dilakukan dengan cara meregresi variabel bebas dengan residual, dimana masing-masing diberi jenjang yaitu dari mean terendah sampai nilai tertinggi dalam nilai mutlak. Selanjutnya dicari koefisien korelasi dan dilakukan pengujian masing-masing variabel.

Apabila diperoleh nilai probabilitas lebih dari 0,05 berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi dalam model regresi, demikian pula sebaliknya.

d. Uji Asumsi Autokorelasi Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi.

e. Uji F Antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lainnya pada model regresi.

Untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson statistik.

3. Uji Hipotesis a. Analisis Regresi Linear Berganda Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dalam penelitian ini menggunakan persamaan regresi sebagai berikut : $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$ Dimana : Y = keputusan membeli A = koefisien intersep/ konstanta .

β_1 = Koefisien regresi X_1 β_2 = Koefisien regresi X_2 β_3 = Koefisien regresi X_3 β_4 = Koefisien regresi X_4 β_1 = produk β_2 = harga β_3 = promosi β_4 = distribusi e = faktor kesalahan (error) Uji t Digunakan untuk membuktikan signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan rumus : Nilai t hitung $t_{hitung} = \frac{\beta_j}{SE_{\beta_j}}$ Dimana: b = koefisien regresi β_j = standard error of regression coefficient Uji F Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen dengan rumus : Perhitungan $F_{hitung} = \frac{MSR}{MSR}$ (Djarwanto Ps dan Pangestu S, 2003:350) Dimana : SSR = sum of square regression SS Res = .sum of square residual k = banyaknya variabel bebas/independen n = jumlah data

Uji Koefisien Determinasi sien determinasi berganda Selanjutnya untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel tidak bebas dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi berganda (Adjusted R²).

Dengan kata lain, nilai koefisien digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas.

$$AdjR^2 = 1 - \frac{SS_{res}}{SS_{tot}}$$

$$= 1 - \frac{\sum_{i=1}^n (y_i - \hat{y}_i)^2}{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}$$

Dimana : b_0 = koefisien variabel X; b_1 = koefisien variabel X; b_2 = koefisien variabel X; b_3 = koefisien variabel X; b_4 = koefisien variabel X, Y = keputusan membeli n = banyaknya sampel a = koefisien variabel Y X, = produk X, = harga X, = promosi X, = distribusi

HASIL DAN PEMBAHASAN A.

Gambaran Umum Obyek Penelitian Kabupaten Bantul terletak antara $07^{\circ} 44' 04'' - 08^{\circ} 00' 27''$ Lintang Selatan dan $110^{\circ} 12' 34'' - 110^{\circ} 31' 08''$ Bujur Timur. Luas wilayah Kabupaten Bantul $508,85 \text{ Km}^2$ (15,90% dari Luas wilayah Propinsi DIY) dengan topografi sebagai dataran rendah 140% dan lebih dari separuhnya (60%) daerah perbukitan yang kurang subur, secara garis besar terdiri dari : Bagian Barat, adalah daerah landai yang kurang serta perbukitan yang membujur dari Utara ke Selatan seluas $89,86 \text{ Km}^2$ (17,73 % dari seluruh wilayah). Bagian Tengah, adalah daerah datar dan landai merupakan daerah pertanian yang subur seluas $210,94 \text{ Km}^2$ (41,62 %).

Bagian Timur, adalah daerah yang landai, miring dan terjal yang keadaannya masih lebih baik dari daerah bagian Barat, setuas $206,05 \text{ km}^2$ (40,65%). Bagian Selatan, adalah sebenarnya merupakan bagian dari daerah bagian Tengah dengan keadaan alam-nya yang berpasir dan sedikit berlagun, terbentang di Pantai Selatan dari Kecamatan Srandakan, Sanden dan Kretek.

B. Hasil dan Analisis Hasil Uji instrumen Penelitian Hasil Uji Validitas Tabel 1.

Korelasi Item Pertanyaan Terhadap Variabel Produk Item Pertanyaan _R item _R tabel
_keterangan __ X1_1 _0,287 _0,19851 _Valid __ X1_2 _0,536 _0,19851 _Valid __ X1_3
_0,717 _0,19851 _Valid __ X1_4 _0,688 _0,19851 _Valid __ X1_5 _0,236 _0,19851 _Valid __
X1_6 _0,697 _0,19851 _Valid __ X1_7 _0,579 _0,19851 _Valid __ Sumber: Data yang diolah,
2009 Validitas Item Pertanyaan Untuk variabel Harga (X2) Tabet 2.

Korelasi Item Pertanyaan Terhadap Variabel Harga Item Pertanyaan _R item _R tabel
_keterangan __ X2_1 _0,564 _0,19851 _Valid __ X2_2 _0,830 _0,19851 _Valid __ X2_3
_0,686 _0,19851 _Valid __ X2_4 _0,849 _0,19851 _Valid __ X2_5 _0,526 _0,19851 _Valid __
X2_6 _0,757 _0,19851 _Valid __ X2_7 _0,411 _0,19851 _Valid __ Sumber: Data yang diolah,
2009 Validitas Item Pertanyaan Untuk variabel Promosi (X3) Tabel 3.

Korelasi Item Pertanyaan Terhadap Variabel Promosi Item Pertanyaan _R item _R tabel
_keterangan __ X3_1 _0,604 _0,19851 _Valid __ X3_2 _0,793 _0,19851 _Valid __ X3_3
_0,836 _0,19851 _Valid __ X3_4 _0,835 _0,19851 _Valid __ X3_5 _0,631 _0,19851 _Valid __
X3_6 _0,571 _0,19851 _Valid __ X3_7 _0,743 _0,19851 _Valid __ Sumber: Data yang diolah,
2009 Validitas item Pertanyaan Untuk variabel Distribusi (X4) Tabel 4.

Korelasi Item Pertanyaan Terhadap Variabel Distribusi Item Pertanyaan _R item _R tabel
_keterangan __ X4_1 _0,305 _0,19851 _Valid __ X4_2 _0,563 _0,19851 _Valid __ X4_3
_0,589 _0,19851 _Valid __ X4_4 _0,796 _0,19851 _Valid __ X4_5 _0,436 _0,19851 _Valid __
X4_6 _0,820 _0,19851 _Valid __ X4_7 _0,716 _0,19851 _Valid __ Sumber: Data yang diolah,
2009 Validitas Item Pertanyaan Untuk variabel Keputusan Membeli (Y) Tabel 5.

Korelasi item Pertanyaan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian Item Pertanyaan _R
item _R tabel _keterangan __ Y_1 _0,594 _0,19851 _Valid __ Y_2 _0,571 _0,19851 _Valid __
_Y_3 _0,616 _0,19851 _Valid __ Y_4 _0,715 _0,19851 _Valid __ Y_5 _0,408 _0,19851 _Valid __
_Y_6 _0,602 _0,19851 _Valid __ Sumber: Data yang diolah, 2009 Hasil Uji Reliabilitas
Tabel 5.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel _Alpha Cronbach _Kriteria _Keterangan __ Produk _0,793
_Alpha Cronbach > 0,60 reliabel _Reliabel __ Harga _0,870 _Reliabel __ Promosi _0,896 _
_Reliabel __ Distribusi _0,841 _Reliabel __ Keputusan Membeli _0,809 _Reliabel __
_Sumber: Data yang diolah, 2009

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variable produk, harga, promosi, distribusi dan keputusan membeli berstatus reliable.

Pendapat tersebut dibuktikan drngan koefisie Alpha untuk kelima variable penelitian yang besarnya lebih dari 0,60.

Hasil Uji Asumsi Klasik Hasil Uji Normalitas Tabel 6. Kolmogorov-Smimov Test One-Sample Kolmogorov-Smimov Test _Unstandardized Residual _ _N Normal Parameters a,b Mean Std.

Deviation Most Extreme Absolute Differences Positive Negative Kolmogrov – Simov Z Asymp. Sig. (2-tailed) _100 .0000000 .84360913 .112 .112 -.057 1.122 .161 _ _a. Test distribution is Normal, Calculated from data.

Dari uji normalitas Kolmogorov-Smirnov didapatkan hasil sebesar 1,122 dengan tingkat signifikansi $0,161 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

b. Hasil Uji Multikolinieritas Model _Unstandardized Coefficients _Standardized Coefficients _ t _ Stg.

_Colliearity Statistics __B _Std Error __Tolerance _VIF __ (Constant) Produk Harga Promosi Distribusi _-11.761 .655 .177 .246 .132 _1.817 .037 .037 .032 .040 _ .731 .225 .319 .154 _-6.473 17.514 4.800 7.752 3.305 _ .871 .691 .896 .701 _ 1.149 1.446 1.116 1.427 _

_Tabel 7. Statistik Collinearity Coefficients Dependent Variable: Keputusan

Hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan Collinearity Diagnostic di atas diketahui besarnya VIF masing-masing variable lebih kecil dari 10 dan nilai Tolerance masing – masing variable lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas Tabel 8. Hasil Regresi Residual Model _Unstandardized Coefficients _Standardized Coefficients _t _sig _B _Std Error _Beta _ _ _ (Constant) Produk Harga Promosi Distribusi _ .216 -.004 .008 .026 -.015 _1.065 .022 .022 .019 .023 _ -.017 .046 .146 -.076 _ .205 -.160 .376 1.374 -.632 _ .838 .873 .708 .173 .529 _ _Dependent Variable : AbsUt d. Hasil Uji Autokorelasi Tabel 10. Hasil Uji R² Model Summary? model _R _R Square _Adjusted R Square _Std.

error of the estimate _Durbin Watson _ _1 _ .925? _ .856 _ .850 _ .861 _1.840 _ _Predictors : (Constant), Distribusi, Produk, Promosi, Harga Dependent Variable: Keputusan

Dari table diatas dapat dilihat Durbin-Watson sebesar 1,840 akan dibandingkandengan nilai table dengan menggunakan derajat kepercayaan 5% jumlah sampel 100 dan jumlah variable bebas 4, maka di Tabel Durbin- Watson akan didapat nilai dL 1,592 dan dU 1,758. Nilai SW 1,840 terletak di antara dU dan 4-dU atau $1,758 < 1,840 < 2,242$ maka diterima.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidakterdapat auto korelasi pada model regresi.

Hasil Uji Hipotesis Hasil Analisis Regresi Linear Berdasarkan perhitungan menggunakan program SPSS 15 diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut : $Y = -11,761 + 0,655 X_1 + 0,177 X_2 + 0,246 X_3 + 0,132 X_4 + e$ Dari hasil model persamaan regresi berganda di atas dapat diinterpretasikan sbb : Konstanta (a) = -11,761 Variabel Produk (X1) = 0,655 Variabel Harga (X2) = 0,177 Variabel Promosi (X3) = 0,246 Variabel Distribusi (X4) = 0,132

Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji adanya pengaruh dari variabel bebas (produk, harga, promosi dan distribusi) terhadap variabel terikat (keputusan membeli) secara parsial.

Tahap-tahap pengujiannya adalah sebagai berikut:

Uji t pengaruh variabel produk terhadap keputusan membeli Kesimpulan Jika $t_{hitung} = 17,514 > t_{tabel} = 1,9853$ maka H_0 ditolak. Jadi ada pengaruh signifikan dari variabel produk terhadap keputusan membeli (nilai signifikansi = $0,000 < 0,05$).

Uji t pengaruh variabel harga terhadap keputusan membeli Kesimpulan Jika t hitung = 4,800 > t tabel = 1,9853 maka H_0 ditolak.

Jadi ada pengaruh signifikan dari variabel harga terhadap keputusan membeli (nilai signifikansi $0,000 < 0,05$).

Uji t pengaruh variabel promosi terhadap keputusan membeli , Kesimpulan Jika thitung = 7,752 > ttabel = 1,9853 maka Ho ditolak. Jadi ada pengaruh signifikan dari variabel promosi terhadap keputusan membeli {nilai signifikansi 0,000 < 0,05}.

Uji t pengaruh variabel distribusi terhadap keputusan membeli. Kesimpulan Jika t hitung = 3,305 > t tabel = 1,9853 maka H_0 ditolak. Jadi ada pengaruh signifikan dari variabel promosi terhadap keputusan membeli (nilai signifikansi $0,001 < 0,05$).

c. Hasil Uji F

Kesimpulan Karena $F_{\text{hitung}} = 141,192 > F_{\text{tabel}} = 2,47$ maka H_0 ditolak.

Dengan kata lain ada pengaruh yang signifikan dari variabel produk, harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama terhadap keputusan membeli.

Tabel 11. Hasil Uji Secara Serempak model _Sum Of Suares _df _Mean Square _F _Sig. _
_Regression Residual Total _418.854 70.456 489.310 _ 4 95 95 _104.714 .742 _141.192
_000 _ _ a. Predictors: (Constant), Distribusi, Produk, Promesi, Harga Dependent
Variable: Keputusan

d.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Uji R^2 didapatkan hasil Adjusted R^2 sebesar 0,850 atau 85 % yang berarti bahwa 85% variasi dari keputusan membeli dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi dan distribusi. Sedangkan sisanya sebesar 15% diterangkan oleh faktor lain yang tidak dihipotesiskan atau variabel lain yang tidak dimasukkan di dalam model (selain produk, harga, promosi dan distribusi).

Tingginya nilai Adjusted R^2 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh erat terhadap keputusan membeli.

C. implikasi Manajerial Model regresi yang dihasilkan berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian ini sudah dapat dikatakan baik dan dapat digunakan untuk mengestimasi variasi perubahan nilai variabel dependen dalam penelitian ini, yaitu keputusan membeli dengan menggunakan variabel independen (produk, harga, promosi dan distribusi), dengan kontribusi variabel independen terhadap perubahan variabel dependen yang cukup besar, yaitu 85% (Adjusted R Square = 0,850) Sehingga menunjukkan pengaruh produk harga, promosi dan distribusi cukup besar terhadap keputusan membeli.

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis terhadap data lapangan (Uji F), diperoleh bahwa secara simultan variabel produk, harga, promosi dan distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan (nyata) terhadap keputusan membeli (nilai signifikansi $0,000 < 0,05$), dimana pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen bersifat positif ($R = 0,925$).

Besarnya kontribusi variabel independen secara simultan terhadap variasi perubahan variabel dependen adalah 85% sedangkan sisanya 15% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Keputusan membeli selain dipengaruhi oleh variabel-variabel yang ditetapkan dalam penelitian ini, dapat dipengaruhi oleh variabel lain, seperti faktor kompetitor, kebijakan pemerintah, letak daerah, iklim dan cuaca daerah setempat, pola bercocok tanam, kondisi perekonomian negara, budaya masyarakat dan lain-lain.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) variabel produk mempunyai pengaruh yang signifikan (nyata) terhadap keputusan membeli (nilai signifikansi $0,000 < 0,05$), sehingga bila terjadi perubahan pada variabel ini akan mempengaruhi variabel keputusan membeli. Untuk dapat meningkatkan keputusan membeli melalui variabel produk dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk, memperbaiki dan membuat kemasan lebih baik dan menarik, menjaga produk dari pematuan benih, menjaga citra brand produk sebagai penghasil benih jagung hibrida dengan kualitas yang tinggi.

Hal-hal tersebut merupakan beberapa alternatif yang bisa ditempuh. Variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan (nyata) terhadap keputusan membeli (nilai signifikansi $0,000 < 0,05$), sehingga bila terjadi perubahan pada variabel ini akan mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen.

Untuk dapat meningkatkan keputusan membeli melalui variabel harga dapat dilakukan dengan menyesuaikan harga dengan daya beli masyarakat serta membandingkan dengan harga produk kompetitor, tentunya dengan mempertimbangkan biaya

operasionai dan pemasaran yang telah dikeluarkan sehingga perusahaan tidak mengalami kerugian. Disamping itu perusahaan dapat melakukan potongan harga pada pembelian yang dilakukan dengan jumlah yang banyak maupun pada pelanggan yang rutin melakukan pembelian.

Variabel promosi **mempunyai pengaruh yang signifikan** (nyata) terhadap keputusan pembelian konsumen (nilai signifikansi $0,000 < 0,05$), sehingga bila terjadi perubahan pada variabel ini akan mempengaruhi variabel keputusan membeli. Untuk dapat meningkatkan keputusan membeli melalui variabel promosi dapat dilakukan dengan lebih meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi yang telah dilakukan, seperti field trip, farmer meeting, expo day, penyuluhan dan lain sebagainya dengan melaksanakan ide-ide baru yang lebih cepat dan efektif dengan maksud agar lebih mengenal produk tersebut dan akhirnya mereka membeli kemudian menjadi pelanggan tetap.

Disamping itu juga lebih banyak membagi sampel dan demo agar mereka mengetahui kelebihan produk yang dijual dan sebagai sarana solidaritas sosial kepada masyarakat petani. § Selanjutnya menambah sarana dan alat-alat promosi seperti baliho, spanduk, plastik bag di tempat-tempat yang strategis dan jelas muatan yang ingin disampaikan, juga dapat dilakukan melalui media massa sebagai sarana penyampaian iklan, sehingga lebih banyak variasi media promosi dan komunitas masyarakat yang melihat dan mendengar promosi produk dari perusahaan.

Pemberian hadiah langsung maupun undian berhadiah dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk dari perusahaan, sehingga pada waktu-waktu tertentu perlu dilakukan. Variabel distribusi **mempunyai pengaruh yang signifikan** (nyata) terhadap keputusan membeli (nilai signifikansi $0,001 < 0,05$), sehingga bila terjadi perubahan pada variabel ini akan mempengaruhi variabel keputusan membeli.

Untuk dapat meningkatkan keputusan membeli melalui variabel distribusi adalah dengan menjaga ketersediaan barang di pasaran agar konsumen tidak berpindah ke produk kompetitor dan tetap membeli produk dari perusahaan tersebut secara berulang-ulang. **Hal ini penting untuk memberikan** kemudahan kepada konsumen bila sewaktu-waktu akan membeli produk dari perusahaan, sehingga mereka tidak khawatir akan tidak mendapatkan produk tersebut.

PENUTUP A.

Kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap pembeli **benih jagung hibrida pioneer (P21)** di Kabupaten Bantul, **dapat ditarik beberapa kesimpulan** sebagai berikut: Uji **t yang digunakan untuk** mengetahui adanya pengaruh yang signifikan dari variabel produk, harga, Ppromosi dan distribusi secara parsial terhadap keputusan membeli memberikan hasil bahwa dari semua variabel bebas tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli.

Dari hasil uji F diperoleh nilai F $tung$ sebesar $141,192 > F_{wea} = 2,47$, sehingga terjadi penolakan atas H_0 atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel **produk, harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama** terhadap keputusan membeli **dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$** . Nilai koefisien determinasi (**Adjusted R**) yang dihasilkan sebesar $0,850$.

Nilai ini memberikan arti bahwa 85% variasi dari keputusan membeli dapat dijelaskan oleh variabel **produk, harga, promosi dan distribusi**. Sedangkan sisanya sebesar 15% diterangkan oleh variabel lain selain **produk, harga, promosi dan distribusi**.

INTERNET SOURCES:

<1% -

https://www.researchgate.net/publication/291136833_Principles_and_methods_of_validity_and_reliability_testing_of_questionnaires_used_in_social_and_health_science_researches

<1% -

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2531-04882018000100023

<1% -

https://faculty.fuqua.duke.edu/econometrics/presentations/2013/Rossi-Instruments_and_Fixed_Effects.pdf

<1% - http://eprints.undip.ac.id/32139/1/Skripsi_4.pdf

<1% -

<http://pemasaranlanjutan.blogspot.com/2012/06/bab-9-membangun-merk-yang-kuat.html#!>

<1% - <https://cyberpustaka.wordpress.com/nomor-dan-volume/137-2/>

<1% -

<https://johannessimatupang.wordpress.com/2009/06/08/memeriksa-tanggung-jawab-sosial-perusahaan/>

<1% -

<http://marketeers.com/begini-serba-serbi-konsumen-sebelum-membeli-properti/>

<1% - <http://ajizmuhammad74.blogspot.com/2013/>
1% - <https://id.scribd.com/doc/9828547/Faktor-faktor-Yang-Mempengaruhi-Pembeli-Terhadap-Pembelian>
1% - <https://anggirocker.blogspot.com/2013/09/makalah-fungsi-perusahaan-pemasaran.html>
<1% - <https://www.scribd.com/doc/283510631/Jurnal-Pengaruh-keputusan>
<1% - <http://aanvirhanz.blogspot.com/2011/10/>
<1% - <https://id.scribd.com/doc/50589318/JURNAL-PENGARUH-GAYA-HIDUP-TERHADAP-KEPUTUSAN-PEMBELIAN>
<1% - <https://kumpulantugasdili.blogspot.com/feeds/posts/default>
<1% - <https://docobook.com/1-bab-i-pendahuluan-a-latar-belakangef581a1d252c8a447f55f14bddba84d060228.html>
<1% - <http://heruguz.blogspot.com/2016/01/makalah-hubungan-internal-eksternal.html>
<1% - <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2599/Bab%202.pdf?sequence=4>
<1% - <https://www.scribd.com/document/356081428/Document>
<1% - <http://deddyardiansyah11211791.blogspot.com/2011/11/tugas-dasar-pemasaran-kelompok-ke-6.html>
<1% - <http://novitaindahcarlina.blogspot.com/2010/>
<1% - <http://istana-dewisusanti.blogspot.com/2009/02/kecenderungan-perubahan-sikap-dan.html>
<1% - <http://hamzahmanajemen.blogspot.com/2012/01/keputusan-produk-dan-harga-keputusan.html>
<1% - <https://karyatulisilmiah.com/makalah-dasar-dasar-pemasaran-pengantar-bisnis/>
1% - <http://gusasta.blogspot.com/2012/12/teori-pemasaran.html>
<1% - <https://id.123dok.com/document/ozlkewlq-evaluasi-kepuasan-nasabah-terhadap-aplikasi-cash-deposit-machine-pt-bca-tbk-kantor-cabang-utama-bogor.html>
<1% - <http://filemondwisnugroho.blogspot.com/2012/>
<1% - <https://www.scribd.com/document/358891837/SKRIPSI-1-pdf>
<1% - <http://memorandumsuksesijateng.blogspot.com/2011/06/grobogan-penghasil-jagung-t>

erbesar.html

<1% -

<https://id.123dok.com/document/wye56k1y-pengaruh-perilaku-kewirausahaan-petani-terhadap-kinerja-usaha-pada-sistem-integrasi-tanaman-dan-ternak-kasus-di-kabupaten-lima-puluh-kota-provinsi-sumatera-barat.html>

<1% -

<https://anzdoc.com/analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-produksi-dan-impor-.html>

<1% -

<https://id.123dok.com/document/y4wvrkq-pengaruh-media-kartu-domino-terhadap-pemahaman-konsep-pecahan.html>

<1% - https://issuu.com/jaelani/docs/15_juni_2011

<1% - <http://anhyfreedom.blogspot.com/2013/01/proposal-penelitian-pengaruh.html>

<1% - http://repository.upi.edu/6933/4/S_PKK_0907407_Chapter1.pdf

<1% -

https://makalah18.blogspot.com/2010/11/download-makalah-skripsi-tesis-dll_23.html

<1% - http://eprints.walisongo.ac.id/6790/3/123911062_BAB%20II.pdf

<1% - <https://pt.scribd.com/document/262131240/Bauran-Pemasaran>

<1% -

<http://proposal-skripsi.blogspot.com/2008/06/skripsi-s1-manajemen-pemasaran.html>

<1% - <https://niekoplak.wordpress.com/2012/02/07/pemasaran/>

1% - <https://perpustakaan.com/konsep-manajemen-pemasaran/>

<1% - <https://pengertiandistribusi.blogspot.com/>

<1% - <http://manajemenuh.blogspot.com/2013/>

<1% - <http://marketing-teori.blogspot.com/2007/04/>

<1% - <https://www.frmtr.com/yabanci-dil/829218-what-marketing-core-concepts.html>

<1% -

<https://www.coursehero.com/file/p3glu0/How-Sunbeam-Does-It-1987-Wind-Jerry-Paul-Green-Douglas-Shifflet-and-Marsha/>

<1% - <https://indahpermata94.blogspot.com/2016/04/perilaku-konsumen.html>

1% - <http://daroe09.blogspot.com/2013/12/perilaku-konsumen.html>

<1% -

<http://ariftheb.blogspot.com/2010/05/perilaku-konsumen-dan-perilaku-produsen.html>

<1% -

http://www.academia.edu/7491785/E-COMMERCE_MODEL_PERILAKU_KONSUMEN

<1% - <https://materikitorang.blogspot.com/p/perilaku-konsumen.html>

<1% - http://amandaugusta84.blogspot.com/2011_11_12_archive.html#!

<1% -

<https://www.kajianpustaka.com/2013/06/pengertian-dan-variabel-bauran-pemasaran.html>

<1% -

<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/3047/Bab%202.pdf?sequence=7>

<1% -

<https://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/5687/MTYyOTE=/Penerapan-bauran-promosi-promotional-mix-dalam-usaha-meningkatkan-jumlah-pelanggan-kartu-Flexi-pada-P-T-Telkom-Kandatel-Solo-abstrak.pdf>

<1% -

<https://docplayer.info/111250190-Analisis-strategi-penetapan-harga-bandeng-presto-dalam-menghadapi-persaingan-usaha-studi-kasus-pada-ukm-bandeng-presto-desa-dukutalit-juwana-pati.html>

<1% - <https://valvaliano.wordpress.com/2013/11/15/pasar-dan-pemasaran/>

<1% -

<https://alfia09.wordpress.com/2014/06/07/laporan-pemasaran-hasil-pertanian-komoditas-mentimun/>

<1% -

<http://kumpulantesismanajemen.blogspot.com/2013/02/analisis-pengaruh-faktor-faktor-yang.html>

<1% -

<http://pengertiandanartikel.blogspot.com/2017/03/pengertian-dan-ruang-lingkup-bahasan.html>

<1% - <https://makalahteknikindustri.blogspot.com/>

<1% -

<https://skripsi-skripsiun.blogspot.com/2014/09/skripsi-manajemenanalisis-karakteristik.html>

<1% -

https://mafiadoc.com/jurnal-keu-jurnal-keuangan-dan-perbankan-an-_59db624d1723ddf873770812.html

<1% -

<https://id.123dok.com/document/ky67dd5q-analisis-kelayakan-usaha-industri-rumah-tangga-bawang-goreng-di-kabupaten-kuningan-jawa-barat.html>

<1% -

<https://modulakuntansionline.blogspot.com/2018/03/data-kegunaan-dan-fungsinya.html>

<1% - http://thesis.binus.ac.id/doc/Bab3/Bab%203_09-190.pdf

<1% - <http://digilib.unila.ac.id/14134/14/BAB%20III.pdf>

<1% -

<http://bayangzone.blogspot.com/2013/06/cara-membuat-proposal-penelitian-dan.html>

<1% -

<http://raachmaa.blogspot.com/2014/04/pengertian-dan-jenis-jenis-data-metode.html>

<1% - <https://edoc.site/ilmu-dasar-evaluasi-pendidikanpdf-pdf-free.html>
<1% -
<http://www.spssstatistik.com/cara-input-data-kuesioner-atau-angket-ke-dalam-spss/>
<1% -
<http://ferdikakinetetik.blogspot.com/2013/05/metode-dan-teknik-analisis-data-dalam.html>
<1% -
http://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/4119/4/T2_912011006_BAB%20III.pdf
<1% - http://eprints.ums.ac.id/27855/2/Bab_I.pdf
<1% - <https://smartstat.wordpress.com/2010/11/21/korelasi-pearson/>
<1% -
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/58121/Chapter%20II.pdf;sequence=4>
<1% -
<https://katazikurasana30.blogspot.com/2016/05/contoh-penulisan-definisi-istilah-dan.html>
<1% -
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/66326/Chapter%20III-VII.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
<1% - <https://norisahrnedukasi.wordpress.com/teknologi-informasi/page/3/>
<1% -
https://www.researchgate.net/publication/322999684_Pengaruh_Motivasi_Kerja_terhadap_Kinerja_Karyawan
<1% - <https://docobook.com/pengaruh-kesadaran-wajib-pajak-dan-pengetahuan.html>
<1% - <http://99swh.blogspot.com/2012/12/pengaruh-supervisi-motivasi-dan.html>
<1% -
<https://www.spssindonesia.com/2014/02/analisis-regresi-multipes-dengan-spss.html>
<1% -
<https://www.slideshare.net/anwani9/laporan-penelitian-pengaruh-daya-tarik-dan-fasilitas-wisata-terhadap-kepuasan-wisatawan-di-ekowisata-gunung-api-purba-nglanggeranpatak-gunung-kidul-yogyakarta-80360581>
<1% -
<https://id.scribd.com/doc/191100865/Uji-Regresi-Berganda-Tmasuk-Cara-Interpretasi-Tabel2-Spssnya>
<1% -
<http://www.kumpulanskripsi.blogspot.com/2008/11/pengaruh-kualitas-produk-promosi-dan.html>
<1% - <http://husniaalfaini.blogspot.com/2010/11/>
<1% -
<http://contohaku1.blogspot.com/2014/03/skripsi-manajemen-pengaruh-pengembangan>

n_26.html

<1% - http://www.academia.edu/8370718/Db4mk_edit

<1% -

<https://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/59100/BAB%20IV%20Hasil%20dan%20Pembahasan.pdf>

<1% - https://bantulkab.go.id/profil/sekilas_kabupaten_bantul.html

<1% - <http://blog.binadarma.ac.id/vivi/?p=189>

<1% -

<https://id.123dok.com/document/8ydw45gq-strtegi-pegembangan-produk-terhadap-ke-berhasilan-usaha-produk-dodol-durian-di-kabupaten-serdang-bedagai.html>

<1% -

<https://norisahrnedukasi.wordpress.com/2017/09/23/uji-normalitas-dan-uji-asumsi-klasik-spss-praktikum/>

<1% - <https://core.ac.uk/download/pdf/11065560.pdf>

<1% -

http://file.upi.edu/Direktori/FPMIPA/JUR._PEND._MATEMATIKA/196401171992021-DADANG_JUANDI/STATISTIKA_NON-PARAMETRIK.pdf

<1% -

https://www.slideshare.net/alex_kribo_88/tesis-pengaruh-kecakapan-manajerial-terhadap-nilai-perusahaan-dengan-kepemilikan-manajerial-sebagai-variabel-pemoserasi

<1% -

<https://id.123dok.com/document/6zke29mz-pengaruh-current-ratio-leverage-dividend-payout-ratio-dan-return-on-equity-terhadap-price-earning-ratio-pada-perusahaan-manufaktur-yang-terdaftar-di-bursa-efek-indonesia-tahun-2005-2008.html>

<1% -

<http://duwiconsultant.blogspot.com/2011/11/analisis-regresi-linier-berganda.html>

<1% -

http://www.academia.edu/7117553/ANALISIS_PENGARUH_CITRA_MEREK_DAN_KUALITAS_PRODUK_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_LAPTOP_MEREK_ACER_DI_KOTA_SEMARANG

<1% -

http://www.academia.edu/36686524/PENGARUH_KUALITAS_PRODUK_TEMPAT_DAN_HARGA_TERHADAP_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_PAKAIAN_BEKAS_DI_PASAR_SEKEN_AVIARI

<1% - <http://eprints.ums.ac.id/67813/1/Naskah%20Publikasi.pdf>

<1% -

<http://skripsi.narotama.ac.id/files/PENGARUH%20HARGA,%20KUALITAS%20PRODUK%20DAN%20BRAND%20AWARENESS%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20PENSIL%20ALIS%20MEREK%20VIVA%20QUEEN%20DI%20SURABAYA.docx>

<1% - <https://catatanmarketing.wordpress.com/tag/4p-marketing-mix/>

1% - http://ilhammohamad.blogspot.com/2011_10_02_archive.html

<1% - http://eprints.dinus.ac.id/8821/1/jurnal_13604.pdf

<1% -

<https://id.123dok.com/document/ky6elj5z-pengaruh-nilai-pelanggan-customer-value-terhadap-loyalitas-nasabah-pada-pt-bank-sumut-kantor-cabang-pembantu-kcp-universitas-sumatera-utara-medan.html>

<1% -

<https://id.scribd.com/doc/97923672/skripsi-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-loyalitas-merek>

<1% - <https://mohamadragam.blogspot.com/feeds/posts/default>

<1% -

https://www.researchgate.net/publication/328263593_ANALISIS_STRATEGI_DIFERENSIASI_PRODUK_DALAM_MENGANTISIPASI_PERSAINGAN_Studi_kasus_pada_PT_Muara_Krakatau

<1% -

<https://id.123dok.com/document/7q0203y6-pengaruh-citra-merek-harga-dan-kualitas-produk-terhadap-keputusan-konsumen-melakukan-pembelian-produk-levi-s-pada-penujung-plaza-medan-fair.html>

<1% - <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/download/464/502>

<1% -

<https://anzdoc.com/analisis-usaha-industri-kerupuk-krecek-pati-skala-rumah-tang.html>

<1% -

http://www.academia.edu/14350089/PENGARUH_PRODUK_HARGA_PROMOSI_LAYANAN_TERHADAP_KEPUTUSAN_KONSUMEN_MEMBELI_SEPEDA_MOTOR_KAWASAKI

<1% -

[http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/02/eJOURNAL_dita%20\(02-20-15-02-43-59\).doc](http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2015/02/eJOURNAL_dita%20(02-20-15-02-43-59).doc)

<1% - <https://formatlamarankerja.blogspot.com/2010/>

<1% -

<https://docobook.com/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-return-saham-padaa0b175e494f83d899caf16378c98568814722.html>

<1% - <http://digilib.uinsby.ac.id/145/3/Bab%202.pdf>

<1% - http://eprints.undip.ac.id/48321/1/Landjar_Kurniawan.doc