

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN PENGGUNA JASA CATERING  
PADA PT. SONOKEMBANG WAHANA JAYA MALANG**

**SKRIPSI**

Oleh

**ANIK TRI MARTUTIK**  
NIM: 04210008



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2010**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN PENGGUNA JASA CATERING  
PADA PT. SONOKEMBANG WAHANA JAYA MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada :  
Universitas Islam Negeri  
Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

**ANIK TRI MARTUTIK**  
NIM: 04210008



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG**

**2010**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN PENGGUNA JASA CATERING  
PADA PT. SONOKEMBANG WAHANA JAYA MALANG**

**SKRIPSI**

Oleh

**ANIK TRI MARTUTIK**

NIM: 04210008

Telah Disetujui 25 Maret 2010

Dosen Pembimbing,

**Irmayanti Hasan, ST.,MM**

NIP 19770506 2003 2 001

Mengetahui :

Dekan,

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA**

NIP 19550302 198703 1 004

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini saya :

Nama : Anik Tri Martutik  
Nim : 04210008  
Alamat : Ds Trimanunggal Jalur 2a No 89 Pekan Baru RIAU

Menyatakan bahwa "SKRIPSI" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Catering Pada PT. Sonokembang Wahana Jaya Malang.**

Adalah hasil dari karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "Klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 25  
Maret 2010  
Hormat saya,

## PERSEMBAHAN



Dengan curahan puja dan puji syukur kepada Allah SWT. Dan semoga Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw.

Karya ini ku persembahkan kepada :

Keluargaku tercinta ayanda Djumani dan ibunda Djumitun yang telah memberikan dukungan baik materiil maupun spirituil. Semoga Apa yang kutulis dapat menjadi manfaat untuk umat pada umumnya. Ibu, Mungkinkah ku membalas doa yang setiap keheningan malam kau rintihkan demi diriku, Mungkinkah ku membalas tetes demi tetes air susu yang menjadi darah dan daging ditubuh ku

Ayah, Seandainya sepercik tinta yang kutulis di lembaran ini dapat menghapus kelelahan di wajahmu, Seandainya seribu ucapan terima kasih mampu mengobati guratan-guratan luka di tanganmu

Ibu, ayah, Hanya sebuah ungkapan rasa kasihku untukmu, Hanya sebuah lantunan doa yang ku berikan untukku, Semoga Allah SWT membalas semua yang telah engkau berikan pada ku

Adik-adikku tercinta Rudi Hartanto dan Siti Nurhasanah Amelia terima kasih atas dukungan dan sekolah yang rajin ya.

**MOTTO**

**“Orang-orang Yang Berkata Jujur Mendapatkan Tiga Hal, Kepercayaan,  
Cinta, Dan Rasa Hormat”  
(Sayyidina Ali Bin Abi Thalib)**

## KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas Hidayah dan Rahmat kasih dan Sayang-Nya. Sholawat serta salam tetap selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw, yang telah menuntun dari dunia kegelapan menuju dunia terang benerang, yakni Agama Islam, semoga Syafa'atnya selalu menyertai setiap umatnya dari dunia sampai akhirat. Amin.

Salam ikroman mudah-mudahan tercurah kepangkuan para kekasih Allah SWT, dan para hamba yang senantiasa sadar kepada-Nya. sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan dan motivasi dari semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu. Pada kesempatan ini penulis memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya dengan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dosen Pembimbing Skripsi atas segala masukan dan kesabaran beliau dalam membimbing sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama di bangku kuliah.
5. Ayah, Ibu yang telah memberikan motivasi dan do'a dalam setiap langkahku untuk slalu tegar dan maju.
6. Karyawan dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Pimpinan dan Karyawan PT. Sonokembang Wahana Jaya Malang atas perolehan data-data yang penulis dapatkan.

8. Adik-adik ku yang selalu memberikan semangat dan do'a pada setiap apa yang menjadi harapanku.
9. Dan semua pihak yang telah membantu namun tidak bisa disebutkan satu persatu disini.

Atas jasa baik mereka, penulis mengucapkan beberapa terima kasih yang tiada terkira, dengan ini penulis mengucapkan untaian do'a semoga amal baik beliau-beliau tersebut diatas selalu disisi Allah dan dicatat amal baiknya, dengan Iringan Do'a “ *Jazaakumullohu Khoiroti Wasa'adatid-dunya Wal-Akhiroh*” Amin.

Dalam penyusunan skripsi ini tentunya masih jauh dari sempurna, meskipun penulis telah berusaha semaksimal mungkin memberikan yang terbaik. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang konstruktif sebagai tambahan pengetahuan dan penerapan disiplin ilmu pada lingkungan yang lebih luas.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga dengan skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri khususnya dan kepada semua pembaca skripsi ini pada umumnya. Wassalam

Malang, 24 Maret 2010

Penulis



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iii
MOTTO .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah .....	5
1.3 Tujuan penelitian .....	6
1.4 kegunaan penelitian .....	6
1.5 Batasan masalah.....	7
<b>BAB II : KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Penelitian terdahulu .....	8
2.2 Pengertian pemasaran .....	11
2.3 Jasa.....	11
2.4 Pengertian dan komponen-komponen bauran pemasaran .....	13
2.5 Pengembangan bauran pemasaran jasa.....	17
2.6 Perilaku konsumen.....	19
2.7 Bauran pemasaran dalam kajian islam .....	30
2.8 Kerangka berfikir .....	36
2.9 Hipotesis .....	36
<b>BAB III : METODE PENELITIAN.....</b>	<b>38</b>
3.1 Lokasi Penelitian.....	38
3.2 Jenis penelitian.....	38
3.3 Teknik pengumpulan data.....	38
3.4 Populasi Dan Sampel .....	40
3.5 Data Dan Sumber Data .....	41

3.6 Definisi operasional variabel .....	42
3.7 Uji instrumen .....	46
3.8 Uji asumsi klasik.....	48
3.9 Metode analisis .....	50
<b>BAB IV : PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL</b>	
<b>PENELITIAN.....</b>	<b>53</b>
4.1 Profil Perusahaan .....	53
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	59
4.3 Uji Asumsi Klasik Regresi .....	62
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	64
4.5 Pengujian Hipotesis .....	68
4.6 Pembahasan .....	72
<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>80</b>
5.1 Kesimpulan .....	80
5.2 Saran .....	80

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.2 : Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang .....	8
Tabel 1.3 : Definisi operasional variabel.....	45
Tabel 1.4 : Uji validitas variabel .....	59
Tabel 2.4 : Uji reliabilitas variabel.....	61
Tabel 3.4 : Uji multikolinieritas .....	63
Tabel 4.4 : Persamaan regresi.....	65
Tabel 5.4 : Koefisien korelasi dan determinasi .....	67
Tabel 6.4 : Uji F/ serempak .....	69
Tabel 7.4 : Uji t/parsial.....	70

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.2 : Model perilaku konsumen .....	29
Gambar 2.2 : Kerangka berfikir .....	36
Gambar 1.4 : Struktur organisasi PT. Sonokembang wahana jaya .....	56
Gambar 2.4 : Uji normalitas .....	62

**DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Pedoman wawancara
- Lampiran 2 : Kuesioner
- Lampiran 3 : Uji reliabilitas
- Lampiran 4 : Uji regresi

### ABSTRAK

Anik Tri Martutik, 2010. SKRIPSI. Judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Jasa Catering Pada PT. Sonokembang Wahana Jaya Malang”

Dosen Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST.,MM

---

---

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Konsumen

PT. Sonokembang Wahana Jaya merupakan salah satu perusahaan catering yang ada di Kota Malang yang telah menggunakan bauran pemasaran jasa dengan baik, bauran pemasaran yang digunakan oleh PT. Sonokembang Wahana Jaya meliputi, produk, harga, promosi, orang, bukti fisik, dan proses, seperti halnya jasa boga yang lainnya yang menyediakan makanan untuk berbagai macam acara dan pesta dengan variasi makanan yang beraneka ragam dan bentuk penyajian yang menarik. Cita rasa yang tinggi dan totalitas dalam pelayanan baik dari para juru masak (koki) service tim manger, merupakan salah satu kelebihan dari jasa catering PT. Sonokembang Wahana Jaya Malang. Tingginya persaingan yang terjadi dalam pasar catering yang ada di Kota Malang, mengharuskan PT. Sonokembang Wahana Jaya memiliki strategi bersaing yang lebih efektif, salah satunya dengan meningkatkan strategi bauran pemasaran jasa. Dengan tujuan agar PT. Sonokembang Wahana Jaya dapat menguasai pangsa pasar yang lebih besar.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian explanatory (penelitian penjelasan). Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Sampel yang digunakan sebanyak 68 konsumen yang telah menggunakan jasa catering. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji multikolinieritas, uji normalitas, regresi linier berganda dengan uji t dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 75,4% variabel keputusan konsumen dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), orang ( $X_4$ ), bukti fisik ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ ). Sedangkan sisanya 24,6% variabel keputusan konsumen akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil analisis uji t (parsial) dan uji F (Simultan) menunjukkan bahwa semua variabel bauran pemasaran produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), orang ( $X_4$ ), bukti fisik ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa catering pada PT. Sonokembang Wahana Jaya Malang.

**ABSTRACT**

Anik Tri Martutik, 2010 Thesis. In title: *“the Influence of Mixed Marketing to Consumer Decision of Catering Service User at PT. Sonokembang Wahana Jaya Malang.”*

Advisor : Irmayanti Hasan, ST., MM

---

Keyword : Marketing Hotchpotch, Consumer Decision

PT. Sonokembang Wahana Jaya is one of catering companies in Malang, which has used mixed marketing of service better mixed. Marketing used at PT. Sonokembang Wahana Jaya includes product, price, promotion, people, physical evidence, and process, as other sort of services by boga which provides many kinds foods with interesting display form. High sense and totality in good service of some chefs from manager team service is representing one of the catering service at PT. Sonokembang Wahana Jaya Malang. Haigh competition happened in catering market in Malang, requires PT. Sonokembang Wahana Jaya Malang to own its competition strategy more effective. One of them is by improving service mixed Marketing strategy which is, with a purpose to expand its market coverage.

This research is explanatory research (clarification research). Data collecting technique covers interview, questioner, and documentation. By sample of 68 consumers which has used catering service. The test used are validity test and reability test, multylinear test, normality test, and doubled linear regression, with T- test and F- test.

Result of research indicates that 75,4 % consumer decision variable is influenced by its free variable. They are product (X1), promotion (X3), people (X4), physic evidence (X5), and process (X6). While their rest, 24,6 % consumer decision variable will be influenced by other variables beyond the focus of this research. The result of T-test (partially) and F test (intactly) shows that any mixed marketing variable of product (X1), promotion (X3), people (X4), physic evidence (X5), and process (X6) have significant effects to consumer decision that use catering service at PT. Sonokembang Wahana Jaya Malang.

## المستخلص

تري مرثوتيك. انيك، 2010 البحث الجامعي. العنوان: "أثر التسويق المختلط في قرار المستهلكين  
المستريكد خدمة شركة الطعام (catering) في شركة PT. Sonokemban Wahana  
Jaya  
المُشرفة : إرمانيتي حسن، الماجستير

الكلمات الرئيسية : المختلط التسويقي، قرار المستهلكين

كان مصنع سونوكمبانج واهانا حايا مالانج إحدى مصانع الطبخ المقيمة بمالنج مستعمل اختلاط تسويقي الفضل بحسنه. اختلاط التويق المستخدم به مصنع سونوكمبانج واهانا حايا مالانج يشتمل الإنتاج، والتمن، والترفيه، والإنسان، والشاهد الفيزيائي، والعمليّة، كما كان فضل الطبخ الآخر الذي يجهز الأعمّة لأنواع البرامج والحفلة بكثرة الأعميّة وشكل التقدّم الحديب. وأما الطعم العالي والمجموع الكلي في الخدمة الحسنة من طبخ فضل جماعة المدير كما حدى الأغلبات من فضل الطبخ لمصنع سونوكمبانج واهانا حايا مالانج. وارتفاع المنافسة التي تجرى في سوق الطبخ بمالانج، لأنه لا بد لمصنع سونوكمبانج واهانا حايا مالانج أن يملك إستراتيجية المنافسة الحسنة، وإحدى منها بترقية إستراتيجية اختلاط تسويقي الفضل. ويُقصد به أن يكون مستولياً أجزاء السوق الكبرى.

فنوع البحث المستخدم هو نوع بحث التفسير (بحث البيان). وأسلوب جمع البيانات يشتمل المقابلة، والسائل، والوثائق. والعينة المستخدمة بعدد 68 مستهلكاً الذين يستخدمون فضل الطبخ. وآلة التحليل المستخدمة تحبير الصلاحية والإستطاعة، وتحبير كثرة الأمانة، وتحبير العادة، وتحبير الإنحدار المستقيم المتضاعف، بتحبير t وتحبير F.

أما نتيجة هذا البحث يدل على أن 75,4% متغير قرار المستهلكين مؤثر بمتغيرات حرته. وهي الإنتاج (X1)، والتمن (X2)، والترفيه (X3)، والإنسان (X4)، والشاهد الفيزيائي (X5)، والعمليّة (X6). والباقيات، 24,6% متغير قرار المستهلكين سيؤثر بالمتغيرات الأخرى التي لا تبحث في هذا البحث. وحاصل تحليل تحبير t (جزئياً) وتحبير F (عالمياً) يدل على أن جميع متغيرات اختلاط تسويقي الإنتاج (X1)، والتمن (X2)، والترفيه (X3)، والإنسان (X4)، والشاهد الفيزيائي (X5)، والعمليّة (X6) مؤثرات دلاليًا على قرار المستهلكين المستخدمين فضل الطبخ في مصنع سونوكمبانج واهانا حايا مالانج.



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini disebabkan oleh perubahan pola pikir konsumen yang dinamis. Dengan dasar inilah maka dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran sangat dibutuhkan oleh setiap organisasi atau perusahaan sebagai ujung tombak bagi kehidupannya, baik bagi organisasi yang berorientasi laba maupun nirlaba. Adanya kegiatan pemasaran diharapkan dapat mendukung tercapainya kemajuan dan tujuan perusahaan itu sendiri. Dengan demikian, pentingnya arti pemasaran bukan berarti mengabaikan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, sebab tanpa adanya fungsi-fungsi lainnya ini, maka kegiatan tidak mungkin akan berjalan.

Pemasar juga harus memperhatikan komponen-komponen pendukung lainnya dalam bauran pemasaran jasa yang tak kalah pentingnya. Diantaranya adalah *place* (lokasi), *price* (harga), *promotion* (promosi), *people* (orang yang terkait dengan pelayanan), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses jasa).

Perusahaan harus dapat merumuskan bauran pemasaran dengan tepat, oleh karena itu perusahaan tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari konsumen. Karena keberadaan konsumen sendiri mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan, yaitu perolehan laba melalui pembelian produk. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk perlu mengetahui faktor-faktor

apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Selama ini para pemasar telah mengenal empat komponen dasar atau unsur-unsur dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi atau yang biasa disebut dengan 4p (*product, price, promotion & place*).

Dalam pemasaran jasa, ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan bisa dikombinasikan untuk keperluan komunikasi dengan konsumen jasa. Menurut Booms dan Bitner (dalam Kotler, 1998: 88) elemen-elemen tersebut adalah: orang (*people or personal traits*), lingkungan fisik dimana jasa diberikan atau bukti fisik (*physical evidence*), dan proses jasa itu sendiri (*process*). Dengan demikian 4p yang pada mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas menjadi 7p jika ingin digunakan dalam pemasaran jasa.

Dengan dasar inilah, perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar yang semakin fokus terhadap kepuasan pelanggan. Kotler (2002: 29) “menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing dengan tetap memelihara atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen”. Studi-studi seperti itu akan memberikan petunjuk untuk mengembangkan produk-produk baru, ciri-ciri, produk, harga, saluran, pesan, dan unsur bauran pemasaran lainnya.

Pada saat konsumen akan memilih jasa *catering* mereka juga dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah faktor bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan jasa *catering* tersebut. Sebagai salah satu elemen penunjang dalam satu acara pesta, *catering* merupakan salah satu alternatifnya, karena *catering* tidak hanya menyediakan masakan saja namun *catering* juga menyediakan berbagai produk pendukung lainnya misalnya menyediakan layanan jasa pesta pernikahan, hantaran, khitanan, acara keagamaan, seminar, rapat, syukuran, event organizer, dan berbagai macam acara sesuai dengan permintaan konsumen. saat ini *catering* tidak hanya menyediakan masakan yang berbau tradisional namun menu yang bertaraf internasional juga dapat disajikan, dengan berbagai bentuk dan variasi yang sangat menarik.

Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi. Masyarakat pada umumnya akan mengambil keputusan yang praktis, fleksibel, dan efisien. Perilaku masyarakat modern yang dinamis menjadikan seorang wirausaha tanggap pada perubahan lingkungan yang ada sebagai konsekuensi dinamika kehidupan untuk menjadikan usaha yang dijalankan berkembang.

Perusahaan *catering* PT. Sonokembang Wahana Jaya merupakan salah satu dari beberapa perusahaan sejenis yang mencoba untuk menangkap peluang bisnis tersebut sebagai usaha mencapai tujuan perusahaan mencari profit atau keuntungan. PT. Sonokembang Wahana Jaya berdiri pada tahun 2000 yang berlokasi di Jalan Bendungan Sigura-gura V no. 32 Malang dan terus mengalami perkembangan yang cukup pesat sampai saat ini.

Sebagai salah satu perusahaan *catering* yang ada di Kota Malang PT. Sonokembang Wahana Jaya juga memiliki pemikiran dan pertimbangan yang berfokus pada konsumen dalam menjalankan usahanya. Bagi PT. Sonokembang Wahana Jaya tidaklah mudah untuk terus meningkatkan jumlah pelanggan apabila dalam menjalankan usahanya. PT. Sonokembang Wahana Jaya mencoba untuk memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Oleh karena itu, PT. Sonokembang Wahana Jaya harus melakukan perumusan pada bauran pemasaran yang berfokus pada pelanggan. Hal ini sangat penting untuk dilakukan agar dapat terus bertahan dan dapat memenangkan persaingan pasar.

Sejauh ini PT. Sonokembang Wahana Jaya telah menggunakan bauran pemasaran jasa, seperti halnya jasa boga yang lainnya yang menyediakan makanan untuk berbagai macam acara dan pesta dengan variasi makanan yang beraneka ragam dan bentuk penyajian yang menarik, PT. Sonokembang Wahana Jaya juga berusaha untuk memberikan yang terbaik untuk konsumennya. Mulai dari diadakannya *tester food* sebelum konsumen menggunakan jasa, produk-produknya yang berkualitas mulai dari aneka menu prasmanan, menu joglo nusantara, menu untuk seminar, menu tumpeng, dan produk nasi kemas (dengan rasa yang khas), pemberian bonus pada setiap pemesanan tertentu, memberikan pelayanan yang penuh pada saat acara pesta. Tetapi dari beberapa kelebihan yang dimiliki oleh PT. Sonokembang Wahana Jaya diatas, hal yang paling menarik menurut peneliti dari produk makanan adalah cita rasa yang tinggi dan totalitas dalam pelayanan baik dari para juru masak (*koki*), *service* maupun tim *manger* itu sendiri, adapun jasa pelayanan yang ditawarkan diantaranya, layanan pesta

pernikahan, hantaran, khitanan, acara keagamaan, seminar, rapat, juga menyediakan layanan event organizer dan tenda pesta, selain itu berdasarkan data yang diperoleh dari perusahaan PT. Sonokembang Wahana Jaya perusahaan hanya mampu menguasai 65% pasar *catering* yang ada di Kota Malang.

Tingginya persaingan yang terjadi dalam pasar *catering* yang ada di Kota Malang, mengharuskan PT. Sonokembang Wahana Jaya memiliki strategi bersaing yang lebih efektif, salah satunya dengan meningkatkan strategi bauran pemasaran jasa. Dengan tujuan agar PT. Sonokembang Wahana Jaya dapat menguasai pangsa pasar yang lebih luas.

Berdasarkan latar belakang pemikiran tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Jasa *Catering* Pada PT. Sonokembang Wahana Jaya Malang”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

1.2.1 Apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel produk, harga, promosi, orang, bukti fisik, dan proses secara simultan terhadap keputusan konsumen pengguna jasa *catering* pada PT. Sonokembang Wahana Jaya?

1.2.2 Apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel produk, harga, promosi, orang, bukti fisik, dan proses secara parsial terhadap keputusan konsumen pengguna jasa *catering* pada PT. Sonokembang Wahana Jaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel produk, harga, promosi, orang, bukti fisik, dan proses secara simultan terhadap keputusan konsumen pengguna jasa *catering* pada PT. Sonokembang Wahana Jaya.

1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel produk, harga, promosi, orang, bukti fisik, dan proses secara parsial terhadap keputusan konsumen pengguna jasa *catering* pada PT. Sonokembang Wahana Jaya.

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Dalam semua kegiatan mempunyai tujuan yang jelas setelah menetapkan tujuan tersebut maka dapat ditentukan kegunaan dari kegiatan yang dilakukan.

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

#### **1.4.1 Bagi Perusahaan**

Bagi PT. Sonokembang Wahana Jaya sebagai masukan dalam upaya pengelolaan usaha dalam rangka menumbuhkan kesadaran layanan usaha yang lebih baik terhadap perkembangan usaha PT. Sonokembang Wahana Jaya, serta digunakan sebagai bahan pertimbangan didalam penyusunan rencana dan strategi pimpinan PT. Sonokembang Wahana Jaya dalam pengambilan keputusan.

#### 1.4.2 Bagi Fakultas

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan sebagai pembandingan untuk penelitian sejenis lainnya.

#### 1.4.3 Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan antara teori-teori yang telah diperoleh dibangku kuliah dengan kenyataan yang sebenarnya di perusahaan PT. Sonokembang Wahana Jaya.

### **1.5 Batasan Masalah**

1.5.1 Variabel yang diteliti terbatas pada variabel produk, harga, promosi, orang, bukti fisik dan proses saja sedangkan variabel distribusi, tidak diteliti karena variabel ini tidak digunakan di PT. Sonokembang Wahana Jaya.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pengambilan penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu.

Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada variabel dan lokasi yang dipilih. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Makrhub (2005), Umi Lestari (2008), dan Ayatullah Kumaini (2004) menggunakan variabel dari bauran pemasaran 4P, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel produk, harga, promosi, orang, bukti fisik, dan proses, alat analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan analisis regresi berganda dengan lokasi penelitian di PT. Sonokembang Wahana Jaya.

**Tabel 1.2**  
**Perbedaan Antara Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Pendekatan	Alat Analisis	Hasil
1	Ahmad makrhub (2005)	Faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi	1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Saluran	Kuantitatif Metode pengumpulan data	Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier	Saluran distribusi yang paling dominan mempengaruhi



		keputusan konsumen berlangganan jawa pos (studi pada pelanggan harian Jawa Pos Kecamatan Klojen).	distribusi	menggunakan, teknik wawancara, dan kuesioner	berganda, dan menggunakan korelasi linier berganda	keputusan konsumen sedangkan produ, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen.
2	Umi lestari (2007)	Analisis bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan Aneka Usaha Malang	1. Produk 2. Harga 3. Promosi 4. Tempat	Kuantitatif Metode pengumpulan data menggunakan, teknik wawancara, kuesioner dan dokumentasi	Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier berganda, uji simultan dan parsial	Variabel promosi memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3	Ayatullah Kumaini	Penagaruh marketing mix	1. Produk 2. Harga 3. Promosi	Kuantitatif Metode pengumpulan	Regresi linier	Secara individual

	(2004)	terhadap keputusan membeli di KOPMA UIN Malang	4. Tempat	data menggunakan, teknik wawancara, dan kuesioner	berganda	variabel Produk memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.
--	--------	--	-----------	---	----------	--

Sumber : Data sekunder diolah, 2010.

## 2.2 Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler (2002:9) adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut Wiliam J. Stanton (dalam Cahyono, 1999: 26), pemasaran adalah “suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan perdagangan yang dirancang untuk membuat rencana, harga, promosi dan distribusi untuk memuaskan kebutuhan akan barang-barang dan jasa-jasa dari para langganan yang sudah ada maupun yang potensial”.

Dari definisi tersebut dapat dijabarkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat kompleks bukan hanya sebatas penjualan maupun kegiatan

penyaluran barang dari produsen ke konsumen, tetapi dimulai dari menyelidiki dan mengetahui kebutuhan serta keinginan pelanggan, menentukan produk, menetapkan harga, menentukan cara-cara promosi serta penyaluran barang atau jasa sehingga tujuan untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen akan tercapai dengan maksimal.

## 2.3 Jasa

### 2.3.1 Pengertian Jasa

Jasa merupakan fenomena yang rumit (*complicate*), kata jasa mempunyai banyak arti dan ruang lingkup, dari kata yang paling sederhana yaitu berupa pelayanan dari seseorang kepada orang lain. Jasa adalah setiap tindakan atau aktifitas dan bukan benda, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik), konsumen terlibat aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

### 2.3.2 Karakteristik Jasa

Ada tiga karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang menurut Griffin (1996) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:6).

Keempat karakteristik tersebut meliputi:

#### 1. *Intangibility* (tak berwujud)

Artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan atau kenyamanan.

2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan).

Artinya jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Customization* (kustomisasi)

Artinya jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

### 2.3.3 Klasifikasi Jasa

Berdasarkan tingkat kontak konsumen, jasa dapat dibedakan kedalam kelompok sistem kontak tinggi (*high-contact sistem*) dan sistem kontak rendah (*low-contact sistem*). Pada kelompok sistem kontak tinggi, konsumen harus menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Contoh: jasa pendidikan, rumah sakit, dan transportasi. Sedangkan pada kelompok sistem kontak rendah, konsumen tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa. Contoh: jasa reparasi mobil dan jasa perbankan.

Berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur, jasa dapat dibedakan menjadi menjadi tiga kelompok: jasa murni, jasa semi manufaktur dan jasa campuran. Jasa murni merupakan jasa yang tergolong kontak tinggi, tanpa persediaan atau kata lain tampak berbeda dengan manufaktur. Sedangkan jasa semimanufaktur merupakan jasa yang tergolong kontak rendah, memiliki kesamaan dengan manufaktur, dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa. Dan jasa

campuran merupakan kelompok jasa yang tergolong kontak menengah, yaitu gabungan beberapa sifat jasa murni dan jasa semi manufaktur.

#### **2.4 Pengertian dan Komponen-Komponen Bauran Pemasaran**

Menurut Swastha (1996: 42) bauran pemasaran adalah “kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”.

Definisi diatas menunjukkan bahwa bauran pemasaran merupakan kelompok variabel yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempunyai permintaan akan produk. Apabila suatu perusahaan setelah memiliki kelompok pembeli sasaran, maka untuk selanjutnya perusahaan tersebut harus menyusun komunikasi untuk merebut pembeli sasaran dari perusahaan pesaing.

Menurut Kotler (1995: 82) bauran pemasaran adalah “seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasaran untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran tidak ada batasnya terhadap jumlah variabel-variabel pemasaran. Oleh karena itu jumlah variabel tersebut tidak menutup kemungkinan untuk berkembang dan meluas sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Terdapat beberapa alat bauran pemasaran Mc. Carthy (dalam Kotler 1995: 82) mempopulerkan sebuah klasifikasi empat unsur dan alat-alat ini yang dikenal dengan 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

#### 2.4.1 Produk (*product*)

Produk adalah “segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminati, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi atau gagasan” Kotler (1999: 189).

Sedangkan menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000: 264) produk dapat didefinisikan sebagai “apa saja yang memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi atau akuisi. Jadi, produk termasuk objek, jasa, tempat, orang, kegiatan, dan ide”.

Indikator-indikator yang bisa mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk dikembangkan dalam teori dibawah ini:

##### 1. Inti produk

Pada tingkat pertama ini perencanaan produk harus mampu mengupas apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli. Dalam setiap produk terdapat kebutuhan yang tersembunyi. Kedua faktor inilah yang sebenarnya oleh pembeli harus diketahui oleh perencana produk.

##### 2. Wujud produk

Setelah mengetahui dari suatu produk dapat diwujudkan suatu produk yang mempunyai karakteristik yaitu: mutu, ciri khas, corak, gaya/model, merk, dan kemasan.

#### 2.4.2 Harga (*price*)

Menurut Mc. Carthy dan Perreault (1996: 352), harga adalah “segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu”. Sesuatu itu dapat berupa produk fisik dalam berbagai tahap penyelesaian, dengan atau tanpa pelayanan dukungan, dengan atau tanpa jaminan mutu, dan sebagainya, atau juga dapat berupa jasa murni.

Harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis, sedangkan elemen-elemen lainnya menimbulkan harga.

Dari sini maka dapat dikatakan bahwa konsumen atau organisasi akan berselera membeli suatu barang atau jasa apabila harganya tepat atau layak bagi barang atau jasa tersebut.

#### 2.4.3 Saluran Distribusi (*place*)

Saluran distribusi merupakan penghubung antara prosedur dengan konsumen. Menurut Kotler (1995: 190) saluran distribusi “merupakan semua sarana yang dipakai untuk menyalurkan produk dan setatus pemilikinya dari produsen ke konsumen”. Sedangkan indikator dalam saluran distribusi adalah saluran distribusi, cakupan, persediaan, dan transportasi.

Adapun rangsangan dari luar yang lain adalah rangsangan yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan atau pemasar, namun juga harus dimonitor dan dijawab oleh perusahaan Lingkungan-lingkungan tersebut seperti yang telah dikemukakan oleh Kotler (1995: 190), antara lain:

lingkungan ekonomi, lingkungan teknologi, lingkungan politik, dan lingkungan sosial budaya.

#### 2.4.4 Promosi (*promotion*)

Promosi (*promotion*) merupakan “kegiatan mengkomunikasikan informasi penjualan kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku” Mc. Carthy dan Perreault (1996: 294).

Tugas para manajer pemasaran dalam promosi adalah memberikan pelanggan target tentang ketersediaan produk yang tepat pada tempat yang tepat dan harga yang tepat pula.

Menurut Aksi (1986: 329) promosi adalah segala usaha-usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian. Dengan promosi diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, sebab kegiatan promosi yang dilakukan ini tentunya akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari variabel bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi, mengingatkan kembali, konsumen agar produk yang dihasilkan menimbulkan kesan tersendiri bagi pembeli, sehingga pada akhirnya juga dapat membina hubungan antara perusahaan dengan konsumen karena dengan pelaksanaan promosi dapat menimbulkan rangkaian selanjutnya dari perusahaan.



## 2.5 Pengembangan Bauran Pemasaran Jasa

Pendekatan pemasaran 4P tradisional dalam bauran pemasaran sering berhasil untuk barang, sehingga dalam bisnis jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas. Hal ini disebabkan karena sebagian besar jasa diberikan oleh orang, seleksi, pelatihan dan motivasi pegawai dapat membuat perbedaan besar dalam kepuasan pelanggan.

Menurut Boom dan Bitner (dalam Kotler, 1997: 88) menyarankan tambahan 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 70), pengembangan bauran pemasaran jasa ditunjukkan dalam unsur-unsur tradisional bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*), ditambah tiga unsur tambahan yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan layanan konsumen (*customer service*).

### 2.5.1 Orang (*people*)

Orang (*people*) merupakan unsur yang penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa karena kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat tergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Orang juga secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif.

### 2.5.2 Bukti fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah

unsur *tangible* apa saja yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi *intangible* jasa yang ditawarkan perusahaan, agar mendukung *positioning* dan *image* serta meningkatkan lingkup produk (*product surround*).

### 2.5.3 Proses (*process*)

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan personal-personal kekeluargaan karyawan. Proses-proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan faktor utama didalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan sering kali akan mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

## 2.6 Perilaku Konsumen

### 2.6.1 Pengertian perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia sehingga bila membicarakan perilaku konsumen berarti membicarakan kegiatan manusia. Oleh karena itu perusahaan sangat perlu mempelajari perilaku konsumen, karena perilaku dalam pembelian barang dan jasa sangat berlainan. Konsumen sangat beraneka ragam dalam usia, pendapatan, pendidikan, mobilitas dan selera. Dalam pengambilan keputusan pada bidang pemasaran perlu memahami konsumen yang

beraneka ragam, kemudian mengembangkan produk dan jasa dihubungkan dengan kebutuhan tersebut.

Perilaku konsumen menurut pendapat Swastha dan Handoko (2000: 10) adalah “tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.

Pendapat lain mengenai perilaku konsumen dikemukakan oleh Engel, Blackwell dan Miniard (1994: 3) sebagai berikut: “perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan mengkombinasikan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusli tindakan ini”.

#### 2.6.2 Model perilaku konsumen

Sebuah model adalah sebuah penyederhanaan gambaran dari kenyataan. menurut David L. Loundon dan Albert J. Della Betta (dalam Mangkunegara, 1988: 22) suatu model dapat di definisikan sebagai “suatu wakil realitas yang disederhanakan”.

Dari pendapat diatas, maka model perilaku kosumen dapat diartikan sebagai suatu sekema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas-aktivitas konsumen. Atau dengan kata lain, model perilaku konsumen adalah kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan membeli.

Tujuan utama dari model perilaku konsumen Swatsha dan Handoko (2000: 39) adalah membantu kita untuk mengembangkan teori yang mengarahkan penelitian perilaku konsumen, dan sebagai bahan dasar untuk mempelajari pengetahuan yang terus berkembang tentang perilaku konsumen. Keduanya membantu kita untuk berfikir sistematis dan logis tentang konsumen, yaitu dengan tahap-tahap:

1. Identifikasi variabel-variabel yang relevan,
2. Menunjukkan karakteristik masing-masing, dan
3. Menganalisa hubungan diantara variabel-variabel tersebut, yaitu bahwa saling mempengaruhi satu sama lain.

Sedangkan fungsi model perilaku konsumen Mangkunegara (1988: 22) adalah sebagai berikut:

1. Deskriptif, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu penelitian membeli.
2. Prediksi, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang.
3. Explanation, yaitu mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktivitas pembelian.
4. Pengendalian, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.

### 2.6.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Sehingga sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, manajer pemasaran harus memahami perilaku konsumen terlebih dahulu.

Menurut Swastha dan T. Hani Handoko (2000 : 10), ada dua faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu: faktor lingkungan ekstern, dan faktor-faktor psikologis (faktor intern).

1. Faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

a. Kebudayaan (*culture*) dan kebudayaan khusus (*subculture*).

Sebagaimana dikutip oleh Basu Swastha dan Hani Handoko dalam bukunya "Manajemen Pemasaran" Stanton mendefinisikan kebudayaan sebagai berikut Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada (Basu Swastha dan Hani Handoko, 2000 : 59).

Jadi dari pengertian diatas bahwa perilaku manusia sangat ditentukan oleh kebudayaan yang melingkupinya, dan pengaruhnya akan berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan zaman dari masyarakat tersebut.

Sedangkan kebudayaan khusus adalah kebudayaan yang ada pada suatu golongan masyarakat yang berbeda dari kebudayaan golongan

masyarakat lain, maupun dari kebudayaan seluruh masyarakat mengenai beberapa bagian yang tidak pokok.

b. Kelas sosial (*sosial class*).

Mangkunegara (1988: 44) dikatakan kelas sosial adalah “suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat”. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, kelas sosial dapat dikarakteristikan antara lain:

- 1) Kelas sosial golongan atas, memiliki kecenderungan membeli barang-barang yang mahal, membeli pada toko yang ternama dan lengkap (toko serba ada, supermarket), konservatif dalam konsumsinya, barang-barang yang dibeli cenderung untuk dapat menjadi warisan bagi keluarganya.
- 2) Kelas sosial golongan menengah, cenderung membeli barang untuk menampakkan kekayaannya, membeli barang dengan jumlah yang banyak dan kualitasnya cukup memadai. Mereka berkeinginan membeli barang yang mahal dengan sistem kredit, misalnya membeli kendaraan, rumah mewah, perabotan rumah tangga.
- 3) Kelas sosial golongan rendah, cenderung membeli barang dengan mementingkan kuantitas dari pada kualitasnya. Pada umumnya mereka membeli barang untuk kebutuhan sehari-hari,

memanfaatkan penjualan barang-barang yang diobral atau penjualan dengan harga promosi.

c. Kelompok-kelompok sosial dan kelompok referensi.

Kelompok-kelompok sosial adalah himpunan atau kesatuan-kesatuan manusia yang hidup bersama, oleh karena adanya hubungan antara mereka. Hubungan tersebut antara lain menyangkut hubungan timbale balik yang saling pengaruh mempengaruhi dan juga suatu kesadaran untuk saling tolong menolong (Soekanto, 1970: 94).

Bentuk-bentuk kelompok sosial yang terjadi didalam masyarakat adalah:

- 1) Kelompok yang berhubungan langsung (*face of face group*)
- 2) Kelompok primer dan kelompok sekunder (*primary groups dan secondary groups*)
- 3) Kelompok formal dan informal (*formal group dan informal group*)

Sedangkan referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

d. Keluarga (*family*)

Keluarga dapat didefinisikan sebagai sesuatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli Mangkunegara (1988: 47)

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

- 1) Siapa pengambil inisiatif, yaitu siapa yang mempunyai inisiatif membeli, tetapi tidak melakukan proses pembelian.
  - 2) Siapa pemberi pengaruh, yaitu siapa yang mempengaruhi keputusan membeli.
  - 3) Siapa pengambil keputusan, yaitu siapa yang menentukan keputusan apa yang dibeli, bagaimana cara membelinya, kapan dan dimana tempat membeli.
  - 4) Siapa yang melakukan pembelian, yaitu siapa diantara keluarga yang akan melakukan proses pembelian.
  - 5) Pemakai, yaitu siapa yang akan menggunakan produk yang dibeli.
2. Faktor psikologis (faktor intern) yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen adalah:
- a. Motivasi

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna untuk mencapai suatu tujuan. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.



Adapun motif-motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dibedakan menjadi dua yaitu:

1) Motif Pembelian Primer dan Selektif.

Motif pembelian primer (*primary buying motive*) adalah motif yang menimbulkan perilaku pembeli terhadap kategori-kategori umum (biasa) pada suatu produk, seperti membeli televisi atau pakaian.

Motif pembelian selektif (*selective buying motive*) adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merek dari kelas-kelas produk, atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian, seperti motif ekonomi, status, keamanan dan prestasi.

2) Motif Rasional dan Emosional.

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Sedangkan motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti mengungkapkan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan kepraktisan.

b. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya.

Atau dengan kata lain pengamatan adalah reaksi orientatif terhadap rangsangan-rangsangan, walaupun rangsangan tersebut berupa benda asing.

c. Belajar

Belajar dapat didefinisikan sebagai “perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman” (Swastha dan T. Hani Handoko, 2000: 86). Perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajarnya. Pengalaman belajar konsumen akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan membeli. Hal ini dapat dipelajari pada teori-teori belajar yang ada.

d. Kepribadian dan Konsep Diri.

Kepribadian adalah satu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya. Selain itu kepribadian juga diartikan sebagai organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu. Kepribadian konsumen sangat ditentukan oleh faktor internal dirinya (motif, IQ, emosi, cara berfikir, persepsi) dan faktor external dirinya (lingkungan fisik, keluarga, masyarakat, sekolah, lingkungan alam), sehingga kepribadian konsumen akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli.

Ada tiga unsur pokok dalam kepribadian individu yaitu:

- 1) Pengetahuan, yaitu unsur-unsur yang mengisi akal dan alam jiwa seseorang manusia yang sadar, secara nyata terkandung dalam otaknya. Hal ini akan menimbulkan suatu gambaran, pengamatan, konsep dan fantasi terhadap segala hal yang diterima dari lingkungan melalui panca indranya.
- 2) Perasaan, yaitu suatu keadaan dalam kesadaran manusia yang karena pengaruh pengetahuannya dinilainya sebagai keadaan positif dan negatif.
- 3) Dorongan naluri, yaitu kemajuan yang sudah merupakan naluri pada tiap makhluk manusia, yang sering disebut “*drive*”. Macam-macam dorongan naluri antara lain dorongan untuk mempertahankan diri, dorongan untuk berinteraksi dan dorongan untuk meniru perilaku sosialnya.

Sedangkan konsep diri adalah “individu yang diterima oleh individu itu sendiri dalam kerangka kehidupannya dalam suatu masyarakat yang menentukan” (Swastha dan T. Hani Handoko, 2000: 91). Konsep diri ini tidak dibatasi oleh keinginan fisik, tetapi termasuk juga hal-hal lain seperti kekuatan kejujuran, rasa humor, keadilan dan kejahatan. Konsep diri telah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas akhir-akhir ini untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image penjual atau image merek, sehingga keuntungan mempelajari perilaku konsumen dengan mempergunakan teori konsep diri adalah bahwa kita dapat

membandingkan antara deskripsi konsep dari konsumen yang ditunjukkan sendiri dengan konsep diri konsumen tersebut yang dibuat oleh pengamat dari luar.

e. Sikap

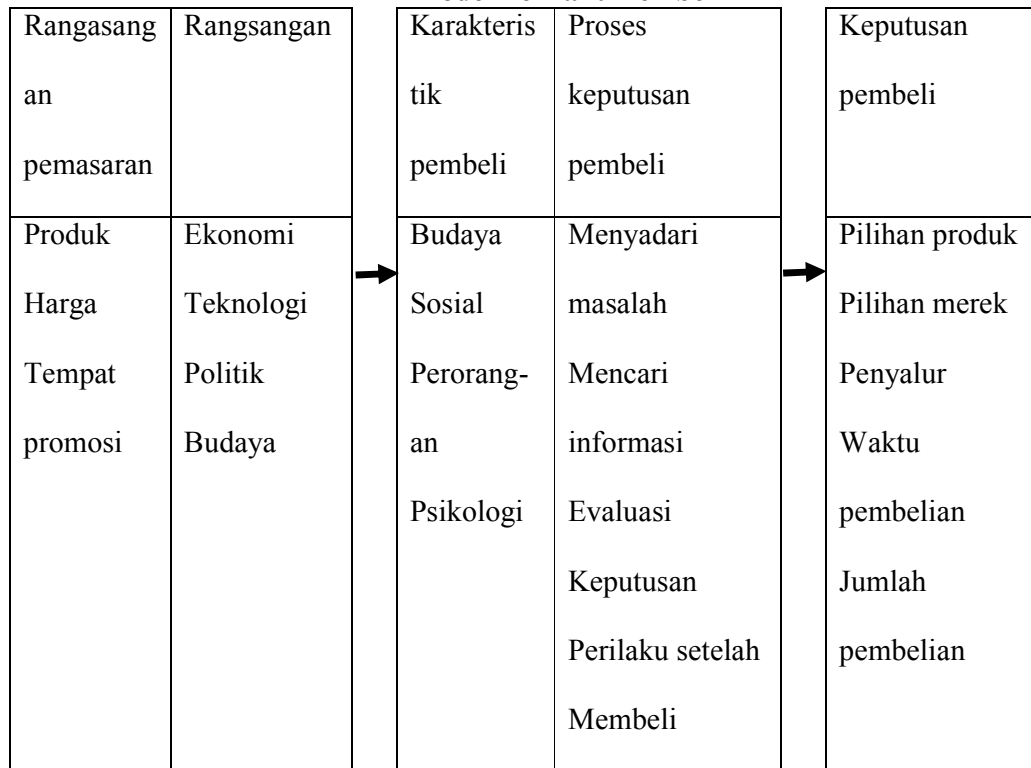
Sikap (*attitude*) seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Sedangkan menurut William G. Nicklels (dalam Swastha dan T. Hani Handoko, 2000: 94) telah memberikan definisi dari sikap yang diterapkan pada pemasaran yaitu “sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen “.

Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses belajar baik dari pengalaman ataupun dari yang lain. Dengan mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikiran dari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan perilaku seseorang yang sangat berpengaruh dalam menentukan suatu produk, merek dan pelayanan.

f. Analisis perilaku konsumen dan variabel yang mempengaruhinya

Model yang dapat digunakan untuk mempelajari tanggapan konsumen adalah model *Black Box* (kotak hitam) seperti yang telah dikemukakan oleh Kotler sebagai berikut:

**Gambar 1.2**  
**Model Perilaku Pembeli**



Sumber: Philip Kotler. 1997:153

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa perilaku pembeli dapat dipengaruhi oleh adanya rangsangan yang sifatnya internal maupun eksternal, yang mana hal tersebut berasal dari lingkungan, budaya, konstelasi ekonomi, maupun politik dan faktor psikologis lainnya, seperti keyakinan, sikap, motivasi, pembelajaran dan sebagainya. Sehingga hal-hal tersebut banyak mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

### 6.7 Bauran Pemasaran Dalam Kajian Islam

Islam adalah agama yang sempurna yang di dalam ajarannya terdapat segala sesuatu pedoman maupun aturan bagi umat manusia. Berkaitan dengan

bauran pemasaran, islam telah memberikan pedoman dari masing-masing bauran pemasaran yaitu:

### 6.7.1 Produk

Setelah mengetahui inti dari produk dapat diwujudkan suatu produk yang mempunyai karakteristik yaitu: mutu, ciri khas, corak, gaya/model, merk, dan kemasan.

Dalam hal produk, Islam mengatur tentang produk yang boleh dipasarkan. Islam melarang produk-produk yang mengandung keharaman/subhat. Islam juga telah menjelaskan bahwa sangat diharamkan untuk memproduksi segala sesuatu yang dapat merusak akidah maupun akhlaq dan segala sesuatu yang dapat menghilangkan identitas serta hal yang dapat menjauhkan diri keseriusan, kebatilan, mendekatkan diri kedunia dan menjauhkan akhirat. Barang siapa yang memproduksi barang yang diharamkan dengan memakannya, maka dia dianggap sebagai pemakainya. Jika yang memakannya ribuan, maka ini bersetatus sama dengan pemakainya dan menanggung dosanya. (Qordhowi 1997:170).

مَنْ سَنَّ فِي الْإِسْلَامِ سُنَّةً سَيِّئَةً، فَعَلَيْهِ وَزْرُهَا، وَوَزْرُ مَنْ عَمِلَ بِهَا مِنْ بَعْدِهِ مِنْ غَيْرِ أَنْ يَنْتَقِصَ مِنْ

أَوْزَارِهِمْ شَيْئًا. (روه احمد ومسلم وتر مذي والنسائي وابن ماجه)

Artinya: “Barang siapa dalam islam memprakarsai suatu perbuatan yang buruk, maka baginya dosa dan orang yang mengerjakannya sesudahnya, tanpa mengurangi dosa mereka”. (HR ahmad, Muslim, Turmudzi, Nasa’I dan Ibnu Majah dari jarir Shahih al-jami’ ash-shaghir. (6305)).

Sangat diharamkan memproduksi segala sesuatu yang merusak aqidah yang shahih dan akhlak yang utama dan segala sesuatu yang melucuti identitas umat, menggoncangkan nilai-nilai agama dan akhlak, menyibukkan pada hal yang sia-sia dan menjauhkan dari keseriusan, mendekatkan pada kebatilan, dan menjauhkan dari kebenaran, mendekatkan dunia dan menjauhkan akhirat. Contoh dalam kaitan ini adalah memproduksi beraneka ragam kesenian, film-film (sinetron) cabul, nyanyian, majalah, iklan-iklan tertulis maupun tidak tertulis, yang tidak sesuai dengan nilai aqidah dan akhlak. Prosedur semacam ini tidak pernah memikirkan kehalalan dan keharaman. Yang mereka pikirkan hanyalah pendapatan, uang dan kekayaan.

#### 6.7.2 Harga

Islam melarang dalam hal jual beli untuk memaksa orang lain dalam membeli yang barang atau jasa dengan harga tertentu atau melakukan praktek monopoli yang dalam masalah harga. Oleh sebab itu seharusnya pasar diserahkan kepada keadilan yang alami dan penguasa tidak boleh melakukan campur tangan dengan memaksa masyarakat untuk membeli dengan harga mereka yang tidak mereka setujui . Nabi Muhammad SAW, menganggap campur tangan yang tidak perlu adalah suatu bentuk kedholiman, namun jika pasar telah terjadi monopoli, eksploitasi, dan mempermainkan kebutuhan orang seperti beredar dizaman sekarang, maka dibolehkan melakukan pematokan harga. Bahkan dalam kondisi seperti ini

hukumnya wajib, karena hal ini merupakan tindakan mengharuskan keadilan yang diwajibkan. Allah berfirman dalam surat An-Nisa' ayat 161:

وَأَخَذِهِمُ الرِّبَا وَقَدْ نُهُوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَأَعْتَدْنَا

لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا ﴿١٦١﴾

Artinya: *“Dan disebabkan mereka memakan riba, padahal sesungguhnya mereka telah dilarang dari padanya, dan karena mereka memakan harta orang dengan cara yang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir diantara mereka siksa yang pedih”*.

Menurut Munir dan Djalaluddin (2006: 241) riba digambarkan sebagai suatu yang buruk. Allah Swt menghukum orang Yahudi dengan mengharamkan perkara yang sebelumnya telah dihalalkan bagi mereka dan mengancam member balasan yang keras kepada orang yahudi yang memakan riba. Ini merupakan bentuk peringatan dini bagi kaum muslimin sebelum ayat riba berlaku efektif bagi mereka, sehingga merekapun akan lebih siap secara mental ketika menerima larangan riba tersebut.

### 6.7.3 Promosi

#### 1. Menepati amanah

Menepati amanah merupakan moral yang sangat mulia, maksud amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak



mengambil sesuatu yang melebihi sesuatu yang melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya" (Q.S. An-Nisa' 58)

Dalam perdagangan ada yang dikenal dengan istilah perdagangan atas dasar amanat seperti praktek pembiayaan perdagangan atas dasar *murabahah*. Pedagang harus berterus terang kepada pembeli dengan praktek pengadaan barang dagangan dari harga dan pembiayaan tanpa menambah atau memanipulasi.

## 2. Jujur (setia)

Nabi Muhammad SAW. Bersabda sebuah haditsNya:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ (رواه الترمذي)

Artinya: "Pedagang yang benar dan terpercaya akan bergabung dengan para Nabi, orang-orang benar (*shiddiqin*) dan para syuhada" (HR. at-Tirmidzi dan di-hasan-kannya, dari Abu Sa'id Al-Khudri (1209)).

Kejujuran ini merupakan faktor penyebab keberkahan bagi pedagang dan pembeli. Kedustaan yang paling tercela adalah jika diiringi dengan sumpah kepada Allah Swt. Inilah sumpah bohong, sumpah jahat, atau sumpah *Al-Ghomus* (penjerumusan) yang menjerumuskan pelakunya

kedalam dosa didunia dan kedalam api neraka di akhirat. Syari'ah membenci banyaknya bersumpah dalam berdagang meskipun ia jujur karena didalamnya ada unsure pelecehan nama Allah dan dikhawatirkan terhadap orang yang banyak melakukannya akan terjerumus kedalam kebohongan. Apalagi jika sumpah tersebut dusta sejak awal.

#### 6.7.4 Orang

Umat wajib mengembangkan sistem pengajaran dan pelatihan guna mempersiapkan kemampuan dan potensi manusia pada berbagai bidang yang dibutuhkan. Hendaknya dikembangkan pula sistem manajemen agar berbagai sumber daya manusia dapat dikembangkan, dialokasikan didistribusikan untuk berbagai spesialisasi secara seimbang dan tepat.

Maka dari itu penempatan orang harus sesuai dengan bidangnya, dan hendaknya tidak menyerahkan sesuatu urusan bukan kepada ahlinya sebagaimana yang telah disabdakan oleh Nabi SAW:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتَّقِنَهُ

Artinya: *”sesungguhnya Allah mencintai jika seseorang melakukan suatu pekerjaan hendaknya dilakukannya secara itqan (profesional)”*. (HR. Baihaqi dalam dalam Syu'ab al-iman dari Siti 'Aisyah, shahih al-jami' ash- shoghir (1880))

#### 6.7.5 Bukti fisik

Salah satu tanda yang jelas pada ekonomi islam adalah menyediakan sarana yang baik untuk manusia. Sebagai tatanan ekonomi, Islam menganjurkan manusia bekerja dan berusaha. Bekerja dan berusaha yang

dilakukan oleh manusia itu diletakkan Allah dalam timbangan kebaikan mereka.

Tidak aneh jika seseorang muslim menjunjung kehidupan yang baik ini dan mendapatkan ganjaran bila ia tekun bekerja.

#### 6.7.6 Proses

Proses merupakan hal yang sangat penting dalam suatu organisasi jasa, terutama dalam bauran pemasaran jasa, hal ini dikarenakan banyak pelanggan yang sering kali menentukan keputusan pemilihannya terletak dari mudahnya proses selama, akan, sedang ataupun setelah menggunakan jasa tersebut.

Tentang proses ini, islam mengatur tentang kecepatan dan kemudahan proses dari pelayanan, sebagaimana hadist Nabi SAW Labib dan Muhtadin (1993: 172) yang berbunyi:

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا

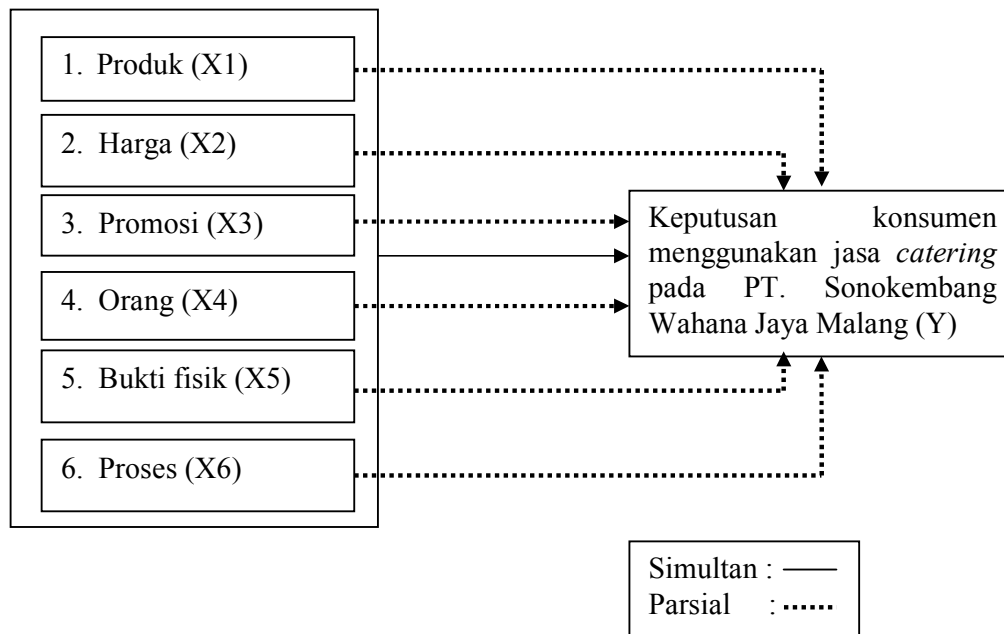
سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى (رواه البخاري)

Artinya:”Dari Jabir bin Abdulah ra, bahwasanya Rasulullah SAW bersabda :Allah menyayangi seseorang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika mengadakan penagihan”.

## 2.8 Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian ini secara sistematis dan sederhana dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berfikir**



Sumber: Data sekunder diolah, 2010

## 2.9 Hipotesis

Hipotesis merupakan kesimpulan yang belum final karena belum diuji atau belum dibuktikan kebenarannya. Oleh karena itu hipotesis dapat juga diartikan sebagai dugaan sementara pemecahan masalah yang telah diuji mungkin benar atau mungkin salah Sukandarrumini (2004: 122).

Hipotesis dalam penelitian ini diduga bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan konsumen pengguna jasa *catering* pada PT. Sonokembang Wahana Jaya Malang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT. Sonokembang Wahana Jaya, karena menurut pengamatan peneliti penerapan bauran pemasaran jasa yang digunakan oleh PT. Sonokembang Wahana Jaya kurang efektif, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di PT. Sonokembang Wahana Jaya yang terletak di Jl. Bendungan Sigura-gura V No. 32 Malang.

#### **3.2 Jenis penelitian**

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian explanatory (penelitian penjelasan) yaitu berusaha untuk menyoroti hubungan antar variabel-variabel. Menurut Bailey (dalam Soehartono, 1992: 33) penelitian explanatory atau penelitian penjelasan adalah “penelitian yang mempunyai tujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat”. Hal ini juga sesuai dengan tujuan penelitian explanatory yang diantaranya menurut Singarimbun dan Sofian Efendi (1989: 5) adalah “bermaksud untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan serta menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel’.

#### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 3.3.1 Wawancara

Menurut Sugiyono (2005:130), wawancara merupakan suatu cara pengumpulan data dengan sebuah dialog yang dilakukan oleh peneliti langsung kepada informan atau pihak yang berkompeten dalam suatu permasalahan. Dalam penelitian ini wawancara akan diajukan kepada pihak manajemen PT. Sonokembang Wahana Jaya dan responden untuk mendapatkan data dan keterangan yang menunjang analisis penelitian.

### 3.3.2 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2005:135), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, kuesioner akan diberikan kepada konsumen yang menggunakan jasa *catering* PT. Sonokembang Wahana Jaya. Untuk keperluan menganalisis secara kuantitatif. Dan untuk menghindari kesulitan responden dalam menjawab kuesioner. Agar nantinya responden memilih dengan lebih teliti. Maka jawaban diberi kriteria melalui skor sebagai berikut:

1. Sangat setuju mendapat skor 4
2. Setuju mendapat skor 3
3. Tidak setuju mendapat skor 2
4. Sangat tidak setuju mendapat skor 1.

### 3.3.3 Dokumentasi

Menurut Arikunto (2006:231), metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Dalam penelitian ini dokumentasi diperoleh dari PT. Sonokembang Wahana Jaya mengenai data pelanggan.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas ; obyek/ subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005 : 55).

Dari definisi yang dikemukakan tersebut peneliti memutuskan untuk mengambil populasi penelitian dengan sasaran atau obyek yaitu pelanggan yang telah menggunakan jasa *catering* PT. Sonokembang Wahana Jaya menurut supervisor PT. Sonokembang Wahana Jaya, Rio Rosatyadi (2010) pada tahun 2009 konsumen yang menggunakan jasa *catering* PT. Sonokembang Wahana Jaya sebanyak 452 konsumen (dokumen PT. sonokembang Wahana Jaya).

#### **3.4.2 Sampel**

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode proporsional sampling, menurut Arikunto (1998: 127) proporsional sampling adalah teknik pengambilan sampel proporsi yang dilakukan

untuk menyempurnakan penggunaan teknik sampel berstrata atau berwilayah.

Dalam penentuan besarnya sampel, tidak ada ketentuan yang pasti berapa persen dari populasi. Namun sekedar sebagai acuan dalam penelitian ini berdasarkan pada pendapat (Suharsimi Arikunto, 1998 : 120)" jika populasi kurang dari seratus maka lebih baik populasi diambil semua sebagai sampel, sehingga penelitiannya adalah penelitian populasi. Tetapi jika populasinya tergolong besar yaitu lebih dari seratus maka dapat diambil antara 10-15% sebagai sampel.

Dalam penelitian ini jumlah populasinya adalah 452 responden, untuk mengetahui jumlah sampelnya diambil 15% dari jumlah populasi sehingga diperoleh hasil sebanyak 68 responden.

### **3.5 Data dan Sumber Data**

#### **3.5.1 Data primer**

Dalam penelitian ini data primer menggunakan kuesioner, dan sumber data diperoleh dari responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti. Responden dalam penelitian ini, diambil dari konsumen yang telah menggunakan jasa *catering* di PT. Sonokembang Wahana Jaya.

#### **3.5.2 Data sekunder**

Menurut Indriantoro dan Bambang Supomo (2002:147) data sekunder merupakan "sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh



pihak lain). Data skunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan”.

Dalam hal ini data sekunder di dapatkan dari manajemen PT. Sonokembang Wahana Jaya, yang telah dipublikasikan di internet, media cetak dan kepustakaan.

### **3.6 Definisi Operasional Variabel**

Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diamati (Sugiyono, 2005 : 2). Dalam penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu :

#### 3.6.1 Variabel bebas (*independen*)

Yaitu variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (terikat). Jadi variabel independen adalah variabel yang menjadi variabel bebas dan variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran jasa (X) dengan sub variabel :

$(X_1)$  = Produk

Adalah sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan untuk dipilih dan digunakan sehingga memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen,

Dengan indikator :

1. Kualitas rasa
2. Penyajian produk
3. Disain produk

$(X_2)$  = Harga

Adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen dengan pola pembayaran tertentu untuk dapat memilih jasa *catering* PT. Sonokembang Wahana Jaya yang ditawarkan, dengan indikator :

1. Besarnya harga produk
2. Kesesuaian harga dengan produk
3. Penawaran harga produk lain

(X<sub>3</sub>) = Promosi

Adalah informasi kepada konsumen mengenai keberadaan jasa *catering* PT. Sonokembang Wahana Jaya sebagai bahan pertimbangan menentukan pilihan, dengan indikator:

1. Pengaruh brosur
2. Hubungan masyarakat
3. Iklan media kabar

(X<sub>4</sub>) = Orang

Adalah yang berpartisipasi dalam menyampaikan jasa mengisyaratkan sifat jasa kepada pelanggan, dengan indikator:

1. Pegawai yang sopan dan ramah
2. Kualitas pelayanan
3. Kecepatan pelayanan

(X<sub>5</sub>) = Bukti Fisik

Adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan berinteraksi langsung dengan konsumen. dengan indikator

1. Kebersihan peralatan

2. Kesbersihan makanan
3. Kerapian pakaian karyawan
4. Kondisi perusahaan

$(X_6)$  = Proses

Adalah suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan perusahaannya secara komitmen dan tepat waktu, dengan indikator:

1. Waktu pemesanan
2. Kecepatan waktu penyajian

### 3.6.2 Variabel terikat (*dependen*)

Menurut Sugiyono (2005:33) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

$(Y)$  = Keputusan konsumen menggunakan jasa *catering*

Yang merupakan suatu keputusan untuk memilih produk atau jasa dalam bentuk tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen, sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel terikat yang akan diteliti dalam konsep ini adalah keputusan memilih jasa *catering* PT. Sonokembang Wahana Jaya (variabel Y), yaitu keputusan memilih jasa *catering* yang dilakukan konsumen dalam melaksanakan maksudnya untuk menggunakan jasa *catering* tersebut, sehingga konsumen akan membuat beberapa sub keputusan memilih. Adapun indikator yang digunakan yaitu:

1. Kepuasan konsumen akan produk
2. Harga yang terjangkau
3. Promosi yang efisien
4. Kualitas pelayanan
5. Proses pemesanan yang cepat

Masing-masing konsep, variabel dan indikatornya adalah yang tercantum dalam table 1.3

**Tabel 1.3**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Item
Bauran pemasaran jasa  (X)	Produk (X <sub>1</sub> )	- Kualitas rasa - Penyajian produk - Disain produk
	Harga (X <sub>2</sub> )	- Besarnya harga produk - Kesesuaian harga dengan produk - Penawaran harga produk lain
	Promosi (X <sub>3</sub> )	- Pengaruh brosur - Hubungan masyarakat - Iklan surat kabar
	Orang (X <sub>4</sub> )	- Pegawai yang ramah dan sopan - Kualitas pelayanan

		- Kecepatan pelayanan
	Bukti fisik ( $X_5$ )	- Kebersihan peralatan - Kebersihan makanan - Kerapian pakaian karyawan - Kondisi perusahaan
	Proses ( $X_6$ )	- Waktu pemesanan - Kecepatan waktu penyajian
Keputusan menggunakan produk atau jasa	Keputusan konsumen menggunakan jasa <i>catering</i> (Y)	- Kepuasan konsumen akan produk - Harga yang terjangkau - Promosi yang efisien - Kualitas pelayanan - Proses pemesanan yang cepat

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2010

### 3.7 Uji Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

Untuk mengetahui tingkat validitas suatu instrumen penelitian, maka sebelum instrumen tersebut digunakan, terlebih dahulu dilakukan uji coba dan hasilnya dianalisis. Sedangkan untuk menguji tingkat validitas instrumen penelitian, dapat digunakan teknik dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total, dengan menggunakan

rumus korelasi *product moment*, seperti yang dinyatakan Singarimbun (1989:137) sebagai berikut:

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

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi (validitas) item yang dicari

$n$  = Jumlah sampel/ responden

$X$  = Skor responden untuk tiap item

$Y$  = Total skor tiap responden dari seluruh item

$\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi  $X$

$\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi  $Y$

$\sum X_2$  = Jumlah skor masing-masing skor  $X$

$\sum Y_2$  = Jumlah skor masing-masing skor  $Y$

Perhitungan validitas alat ukur dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan komputer, dengan program *statistical program for sosial science* (SPSS) for window versi 12.0 program analisis kesahihan butir.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas instrument menggunakan internal consistensi, yang menurut Sugiyono (1997: 264) “internal consistensi dapat dilakukan dengan cara mencobakan instrument sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu

sehingga hasil dapat digunakan untuk memprediksi reliabilitas instrument”.

Teknik untuk mengukur reliabilitas instrumen dengan menggunakan skala Likert dapat menggunakan rumus koefisien reliabilitas hitung, (Arikunto, 2006:196) sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_1^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\alpha_b^2$  = Jumlah butir varian

$\alpha_1^2$  = Varian total

### 3.8 Uji Asumsi klasik

Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*least Squares*), perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

#### 3.8.1 Uji Asumsi Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah ada hubungan (korelasi) diantara atau semua variabel penjelas dalam model regresi yang sempurna atau pasti. Tujuan dari uji ini adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka terdapat

masalah multikolinieritas. Untuk melihat adanya multikolinieritas dapat digunakan VIF (*Variance Inflation Faktor*) dengan rumus sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{1 - R^2}$$

VIF = 1, mengindikasikan tidak ada korelasi yang signifikan antar variabel bebas

VIF > 1, mengindikasikan bahwa ada korelasi antar variabel bebas

VIF > 5-10, mengindikasikan bahwa salah satu variabel bebas merupakan fungsi dari variabel prediktor lain

Menurut Suharyadi (2004:528) ada beberapa cara mengatasi multikolinieritas yaitu dengan membuang variabel bebas yang diperkirakan sebagai penyebab multikolinier atau dengan menambah data lagi.

### 3.8.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid.

Cara melihat uji normalitas dengan menggunakan analisis grafik. Deteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat Grafik Histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Atau dapat juga melihat Probability Plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi



normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Dengan dasar pengambilan keputusan:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.9 Metode Analisis

Dalam penelitian ini teknik analisa data yang digunakan adalah analisa regresi linier berganda. Metode ini untuk meramalkan berapa kuatnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Model peramalan regresi berganda menurut Sugiyono (1997: 235) yang sesuai dengan hipotesis yang diajukan adalah:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan menggunakan jasa *catering*

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Produk

X<sub>2</sub> = Harga

- $X_3$  = Promosi  
 $X_4$  = Orang  
 $X_5$  = Bukti fisik  
 $X_6$  = Proses  
 $e$  = standart error  
 $b$  = koefisien regresi

### 3.9.1 Uji F (uji simultan)

Dalam uji simultan ditunjukkan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat pada persamaan tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, dengan menggunakan uji F Sugiyono (1997: 204). Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan, dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana

- $R^2$  = koefisien determinasi  
 $K$  = jumlah variabel independen  
 $N$  = jumlah sampel  
 $F$  = uji hipotesis

Kriteria penerimaan atau penolakan  $H_0$  pada tingkat kepercayaan 95% (tingkat kesalahan 5%), yaitu sebagai berikut :

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima bila, jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  : Ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Ho diterima dan Ha ditolak bila, jika  $F_{hitung} < F_{table}$  : Tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

### 3.9.2 Uji T (uji parsial)

Uji T adalah untuk menguji koefisien regresi secara parsial masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Rumus uji t menurut Sudjana (1984 : 372) :

$$t = \frac{b}{Sb}$$

Dimana :

b = koefisien regresi

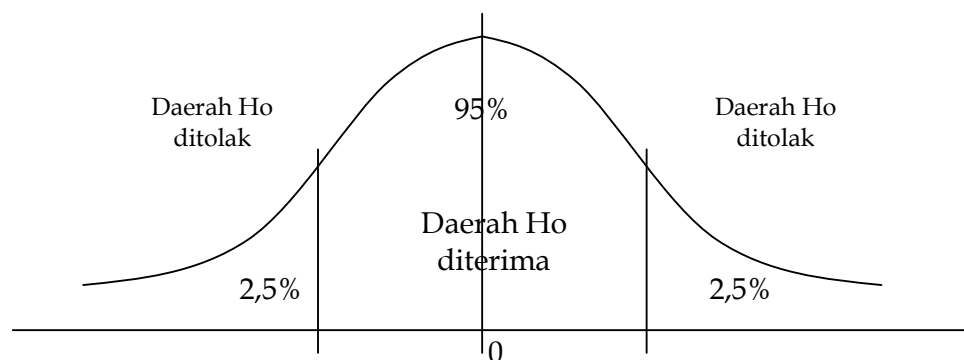
Sb = kesalahan dari standar koefisien regresi

t = t hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan t tabel selanjutnya, kriteria penerimaan atau penolakan Ho pada tingkat kepercayaan 95% tingkat kesalahan 5%, yaitu sebagai berikut:

Ho ditolak : jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  artinya ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

Ho diterima : jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  artinya tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

#### Daerah Penolakan Ho dan Penerimaan Ha



### 3.9.3 Hipotesis Kerja

Ho: Diduga variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), orang ( $X_4$ ), bukti fisik ( $X_5$ ) dan proses ( $X_6$ ) tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen pengguna jasa *catering* PT. Sonokembang Wahana Jaya.

Ha: Diduga variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), orang ( $X_4$ ), bukti fisik ( $X_5$ ) dan proses ( $X_6$ ) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen pengguna jasa *catering* PT. Sonokembang Wahana Jaya.

Ho: Diduga variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), orang ( $X_4$ ), bukti fisik ( $X_5$ ) dan proses ( $X_6$ ) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen pengguna jasa *catering* PT. Sonokembang Wahana Jaya.

Ha: Diduga variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), orang ( $X_4$ ), bukti fisik ( $X_5$ ) dan proses ( $X_6$ ) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen pengguna jasa *catering* PT. Sonokembang Wahana Jaya.

## BAB IV

### PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Profil Perusahaan

##### 4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Sonokembang *catering* adalah perusahaan *catering* yang merupakan bentuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa boga, sejarah awal berdirinya Sonokembang *catering* adalah dari usaha keluarga yang dikelola oleh ibu Bagus Sasmito yang telah dirintis sejak tahun 70-an.

Berawal dari pesanan skala kecil berupa pesanan kue dan nasi kota dalam jumlah yang tidak terlalu banyak, seiring berjalannya waktu, pemesanan terasa semakin meningkat, hingga pada tahun 1987 usaha yang berawal dari usaha keluarga menjadi badan usaha berbentuk CV yang diberi nama “SONOKEMBANG” *Catering*, dan sahamnya dimiliki oleh 6 bersaudara. Awalnya seluruh kegiatan operasi baik administrasi, keuangan maupun proses produksi terpusat di Jl. Sonokembang No.3 Surabaya, namun seiring meningkatnya jumlah pesanan maka pada tanggal 1 Januari 1996, “Sonokembang” *Catering* mendirikan sasana boga (tempat produksi) guna menunjang pesanan yang semakin meningkat yaitu di Jl. Bendulmerisi N0. 42 Surabaya, sedangkan di Jl. Sonokembang No. 3 Surabaya hanya mengurus bagian marketing dan administrasi keuangan. Perbaikan kualitas dan pelayanan yang kontinyu terus dilakukan oleh pihak sonokembang *catering* yang berpegang pada prinsip bahwa “customer adalah raja”, dan berdasarkan

atas pangsa pasar pelanggan Sonokembang *catering* tidak hanya berasal dari Surabaya saja tetapi diluar daerah Surabaya diantaranya, Malang, Semarang, Jakarta, dan Bali.

Sonokembang Malang pertama kali berdiri pada tahun 2000 tepatnya di Jl. Ungaran Malang. Pada tahun 2002 *catering* ini berpindah alamat di Jl. Bendungan Sigura-gura V No. 32 Malang. Dan pada tahun 2006 *catering* Sonokembang Malang disahkan menjadi Perseroan Terbatas dan mempunyai nama baru yaitu PT. Sonokembang Wahana Jaya Malang. Kantor cabang ini memiliki luas 400m<sup>2</sup> yang terdiri dari kantor pemasaran, administrasi dan produksi yang ditunjang dengan staf yang bekerja secara profesional dan fasilitas yang memadai.

#### 4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dari perusahaan ini adalah:

“Menjadi perusahaan keluarga yang bisa berkembang menjadi perusahaan berkelas international”.

Sedangkan misinya adalah:

“Mengembangkan perusahaan utama yaitu perusahaan *catering*, mengembangkan perusahaan pendukung perusahaan utama, peningkatan mutu, perubahan teknologi dari lama ke modern, berinovasi secara cepat , kreatif”.

## 4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisa. Oleh karena itu dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap item. Sedangkan benar tidaknya skor responsi tersebut tergantung pada pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

### 2.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen Arikunto (2002:144). Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

**Tabel 1.4**  
**Uji Validitas Variabel**

No.	Variabel	Indikator	Koefisien Validitas	r tabel	Keterangan
1	<b>Produk</b>	X <sub>1.1</sub>	0.585	0.3	Valid
2		X <sub>1.2</sub>	0.696	0.3	Valid
3		X <sub>1.3</sub>	0.660	0.3	Valid
4	<b>Harga</b>	X <sub>2.1</sub>	0.685	0.3	Valid
5		X <sub>2.2</sub>	0.810	0.3	Valid
6		X <sub>2.3</sub>	0.748	0.3	Valid
7	<b>Promosi</b>	X <sub>3.1</sub>	0.559	0.3	Valid
8		X <sub>3.2</sub>	0.771	0.3	Valid

9		X <sub>3.3</sub>	0.342	0.3	Valid
10	<b>Orang</b>	X <sub>4.1</sub>	0.559	0.3	Valid
11		X <sub>4.2</sub>	0.771	0.3	Valid
12		X <sub>4.3</sub>	0.342	0.3	Valid
13	<b>Bukti fisik</b>	X <sub>5.1</sub>	0.542	0.3	Valid
14		X <sub>5.2</sub>	0.790	0.3	Valid
15		X <sub>5.3</sub>	0.415	0.3	Valid
16		X <sub>5.34</sub>	0.462	0.3	Valid
17	<b>Proses</b>	X <sub>6.1</sub>	0.636	0.3	Valid
18		X <sub>6.2</sub>	0.636	0.3	Valid
19	<b>Keputusan Konsumen</b>	Y <sub>1.1</sub>	0.567	0.3	Valid
20		Y <sub>1.2</sub>	0.508	0.3	Valid
21		Y <sub>1.3</sub>	0.493	0.3	Valid
22		Y <sub>1.4</sub>	0.512	0.3	Valid
23		Y <sub>1.5</sub>	0.535	0.3	Valid

Dari Tabel 1.4 di atas dapat dilihat bahwa nilai r hitung indikator pertanyaan lebih besar dari r tabel 0.05 ( $\alpha = 0.05$ ) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel produk, harga, promosi, orang, bukti fisik, dan proses.



### 2.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, keajegan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban kebutuhan aktualisasi diri konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Arikunto (2002:154) menjelaskan tentang reliabilitas sebagai berikut :

“Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik “

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

**Tabel 2.4**  
**Uji Reliabilitas Variabel**

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Produk	0.799	Reliabel
2	Harga	0.865	Reliabel
3	Promosi	0.722	Reliabel
4	Orang	0.722	Reliabel
5	Bukti Fisik	0.749	Reliabel
6	Proses	0.774	Reliabel
7	Keputusan Konsumen	0.747	Reliabel

Dari Tabel 2.4 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk melihat pengaruh terhadap Keputusan konsumen sudah reliabel.

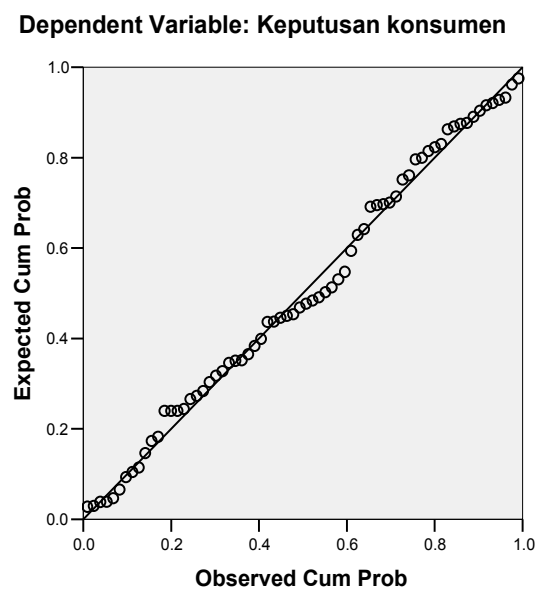
### 2.3 Uji Asumsi Klasik Regresi

Asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Setelah diadakan perhitungan regresi berganda melalui alat bantu SPSS for Windows, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

#### 2.3.1 Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar 2.4

**Gambar 2.4**  
**Uji Normalitas**  
**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



Dari Plot di atas terlihat bahwa titik-titik tersebar di sekitar garis lurus. Jadi, asumsi kenormalan terpenuhi.

### 2.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance  $< 0,1$  maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 3.4

**Tabel 3.4**  
**Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Produk	.604	1.656
	Harga	.527	1.896
	Promosi	.493	2.029
	Orang	.839	1.192
	Bukti fisik	.502	1.992
	Proses	.524	1.910

a. Dependent Variable: Keputusan konsumen

Berdasarkan Tabel 3.4, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

1. Tolerance untuk produk adalah 0.604
2. Tolerance untuk harga adalah 0.527
3. Tolerance untuk promosi adalah 0.493
4. Tolerance untuk orang adalah 0.839

5. Tolerance untuk bukti fisik adalah 0.502
6. Tolerance untuk proses adalah 0.524

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance  $> 0,1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji multikolinearitas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dengan angka 10. Jika nilai VIF  $> 10$  maka terjadi multikolinearitas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

1. VIF untuk Produk adalah 1.656
2. VIF untuk harga adalah 1.896
3. VIF untuk promosi adalah 2.029
4. VIF untuk orang adalah 1.192
5. VIF untuk bukti fisik adalah 1.992
6. VIF untuk proses adalah 1.910

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

## **2.4 Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), orang ( $X_4$ ), bukti fisik ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ ), terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen ( $Y$ ).

### **2.4.1 Persamaan Regresi**

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 13.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 4.4:

**Tabel 4.4**  
**Persamaan Regresi**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.207	1.120		2.864	.006
	Produk	.395	.099	.309	3.973	.000
	Harga	.310	.101	.256	3.076	.003
	Promosi	.448	.122	.317	3.677	.001
	Orang	.231	.093	.216	2.327	.017
	Bukti fisik	.268	.096	.239	2.796	.007
	Proses	.234	.092	.217	2.205	.028

a. Dependent Variable: Keputusan konsumen

$$Y = 3.207 + 0.395X_1 + 0.310X_2 + 0.448 X_3 + 0.231 X_4 + 0.268 X_5 + 0.234X_6$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 3.207 berarti bahwa keputusan konsumen akan konstan sebesar 3,207 satuan jika tidak ada pengaruh dari produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), orang ( $X_4$ ), bukti fisik ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ ).
2. Keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.395 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_1$  (produk). Jadi apabila produk mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.395 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

3. Keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.310 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_2$  (harga). Jadi apabila harga mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.310 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
4. Keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.448 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_3$  (promosi). Jadi apabila promosi mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.448 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
5. Keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.231 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_4$  (orang). Jadi apabila orang mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.231 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
6. Keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.268 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_5$  (bukti fisik). Jadi apabila bukti fisik mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.268 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
7. Keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0.234 satuan untuk setiap tambahan satu satuan  $X_6$  (proses). Jadi apabila proses mengalami peningkatan 1 satuan, maka keputusan konsumen akan

meningkat sebesar 0.234 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain produk sebesar 0.345, harga sebesar 0.310, promosi sebesar 0.448, orang sebesar 0.231, bukti fisik sebesar 0.268, dan proses sebesar 0.234. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), orang ( $X_4$ ), bukti fisik ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Dengan kata lain, apabila produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), orang ( $X_4$ ), bukti fisik ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ ) meningkat maka akan diikuti peningkatan keputusan konsumen.

#### 2.4.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), orang ( $X_4$ ), bukti fisik ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ )) terhadap variabel terikat (keputusan konsumen) digunakan nilai  $R^2$ , nilai  $R^2$  seperti dalam Tabel 5.4 dibawah ini:

**Tabel 5.4**  
**Koefisien Korelasi dan Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.881 <sup>a</sup>	.776	.754	1.12768	1.535

a. Predictors: (Constant), Proses, Orang, Produk, Promosi, Harga, Bukti fisik

b. Dependent Variable: Keputusan konsumen

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 5.4 diperoleh hasil  $R^2$  (koefisien determinasi) sebesar

0,754. Artinya bahwa 75,4% variabel keputusan konsumen akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), orang ( $X_4$ ), bukti fisik ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ ). Sedangkan sisanya 24,6% variabel keputusan konsumen akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), orang ( $X_4$ ), bukti fisik ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ ) dengan variabel keputusan konsumen, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.881, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), orang ( $X_4$ ), bukti fisik ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ ) dengan keputusan konsumen termasuk kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8. Hubungan antara variabel bebas yaitu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), orang ( $X_4$ ), bukti fisik ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ ) dengan keputusan konsumen bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan maka keputusan konsumen juga akan mengalami peningkatan.

## **2.5 Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

### **2.5.1 Hipotesis I (F test / Serempak)**

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model



yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

$H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$

**Tabel 6.4**  
**Uji F/Serempak**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	269.414	6	44.902	35.310	.000 <sup>a</sup>
	Residual	77.571	61	1.272		
	Total	346.985	67			

a. Predictors: (Constant), Proses, Orang, Produk, Promosi, Harga, Bukti fisik

b. Dependent Variable: Keputusan konsumen

Berdasarkan Tabel 6.4, nilai  $F_{hitung}$  sebesar 35,310. Sedangkan  $F_{tabel}$  ( $\alpha = 0.05$  ; db regresi = 6 : db residual = 61) adalah sebesar 2,25. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $35,310 > 2,25$  maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Keputusan konsumen) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), orang ( $X_4$ ), bukti fisik ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ )).

### 2.5.2 Hipotesis II (t test / Parsial)

$t_{test}$  digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  maka hasilnya signifikan dan berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} > -t_{tabel}$  maka hasilnya tidak signifikan dan berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 7.4

**Tabel 7.4**  
**Uji t / Parsial**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.207	1.120		2.864	.006
	Produk	.395	.099	.309	3.973	.000
	Harga	.310	.101	.256	3.076	.003
	Promosi	.448	.122	.317	3.677	.001
	Orang	.231	.093	.216	2.327	.017
	Bukti fisik	.268	.096	.239	2.796	.007
	Proses	.234	.092	.217	2.205	.028

a. Dependent Variable: Keputusan konsumen

Berdasarkan Tabel 7.4 diperoleh hasil sebagai berikut :

1.  $t_{test}$  antara  $X_1$  (produk) dengan  $Y$  (keputusan konsumen) menunjukkan  $t_{hitung} = 3,973$ . Sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 67) adalah sebesar 2,00. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,973 > 2,00$  maka pengaruh  $X_1$  (produk) terhadap keputusan konsumen adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh produk.
2.  $t_{test}$  antara  $X_2$  (harga) dengan  $Y$  (keputusan konsumen) menunjukkan  $t_{hitung} = 3,076$ . Sedangkan  $t_{tabel}$  ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 67) adalah sebesar 2,00. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,076 > 2,00$  maka pengaruh  $X_2$  (harga) terhadap keputusan konsumen adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh harga.

3.  $t_{\text{test}}$  antara  $X_3$  (promosi) dengan  $Y$  (keputusan konsumen) menunjukkan  $t_{\text{hitung}} = 3,677$ . Sedangkan  $t_{\text{tabel}}$  ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 67) adalah sebesar 2,00. Karena  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  yaitu  $3,677 > 2,00$  maka pengaruh  $X_3$  (promosi) terhadap keputusan konsumen adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh promosi.
4.  $t_{\text{test}}$  antara  $X_4$  (orang) dengan  $Y$  (keputusan konsumen) menunjukkan  $t_{\text{hitung}} = 2,327$ . Sedangkan  $t_{\text{tabel}}$  ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 67) adalah sebesar 2,00. Karena  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  yaitu  $2,327 > 2,00$  maka pengaruh  $X_4$  (orang) terhadap keputusan konsumen adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh orang.
5.  $t_{\text{test}}$  antara  $X_5$  (bukti fisik) dengan  $Y$  (keputusan konsumen) menunjukkan  $t_{\text{hitung}} = 2,796$ . Sedangkan  $t_{\text{tabel}}$  ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 67) adalah sebesar 2,00. Karena  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  yaitu  $2,796 > 2,00$  maka pengaruh  $X_5$  (bukti fisik) terhadap keputusan konsumen adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh bukti fisik.
6.  $t_{\text{test}}$  antara  $X_6$  (proses) dengan  $Y$  (keputusan konsumen) menunjukkan  $t_{\text{hitung}} = 2,205$ . Sedangkan  $t_{\text{tabel}}$  ( $\alpha = 0.05$  ; db residual

= 67) adalah sebesar 2,00. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,205 > 2,00$  maka pengaruh  $X_6$  (proses) terhadap keputusan konsumen adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh proses.

## 2.6 Pembahasan

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), orang ( $X_4$ ), bukti fisik ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ )) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen secara simultan dan parsial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *catering* PT. Sonokembang Wahana Jaya. Menurut Kotler (1999: 189) bahwa Produk adalah “segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminati, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Begitu juga PT. Sonokembang Wahana Jaya yang selalu mewujudkan suatu produk yang mempunyai karakteristik yaitu: mutu, ciri khas, corak, gaya/model, merk, dan kemasan. Dalam hal produk, Islam mengatur tentang produk yang boleh dipasarkan. Islam melarang produk-produk yang mengandung keharaman/ subhat. Islam juga telah menjelaskan bahwa sangat diharamkan untuk memproduksi segala sesuatu yang dapat merusak akidah maupun akhlaq dan segala sesuatu yang dapat menghilangkan identitas serta hal yang dapat menjauhkan diri keseriusan, kebatilan, mendekatkan diri kedunia dan menjauhkan

akhirat. Barang siapa yang memproduksi barang yang diharamkan dengan memakannya, maka dia dianggap sebagai pemakainya. Jika yang memakannya ribuan, maka ini bersetatus sama dengan pemakainya dan menanggung dosanya. (Qordhowi 1997:118).

مَنْ سَنَّ فِي الْإِسْلَامِ سُنَّةً سَيِّئَةً، فَعَلَيْهِ وَزُرْهَا، وَوَزُرُ مَنْ عَمِلَ بِهَا مِنْ بَعْدِهِ مِنْ غَيْرِ أَنْ يَنْتُقِصَ مِنْ

أَوْزَارِهِمْ شَيْءٌ. (روه احمد ومسلم وتر مذي والنسائي وابن ماجه)

Artinya: “Barang siapa dalam islam memprakarsai suatu perbuatan yang buruk, maka baginya dosa dan orang yang mengerjakannya sesudahnya, tanpa mengurangi dosa mereka”. (HR ahmad, Muslim, Turmudzi, Nasa’I dan Ibnu Majah)

Nilai  $t$  hitung variabel harga lebih besar dari  $t$  tabel yang berarti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa *catering* PT. Sonokembang Wahana Jaya. Menurut Mc. Carthy dan Perreault (1996: 352), harga adalah “segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu”. Harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis, sedangkan elemen-elemen lainnya menimbulkan harga. Dari sini maka dapat dikatakan bahwa konsumen atau organisasi akan berselera membeli suatu barang atau jasa apabila harganya tepat atau layak bagi barang atau jasa tersebut.

Pada PT. Sonokembang Wahana Jaya ini, mempunyai harga yang relatif tinggi dibandingkan dengan jasa *catering* yang lain, tetapi faktor harga yang tinggi tidak mengurangi minat konsumen untuk selalu menggunakan jasa PT.

Sonokembang Wahana Jaya, hal ini dikarenakan PT. Sonokembang Wahana Jaya selalu mengimbangi antara harga dengan kualitas produk, sehingga harga yang tidak mengurangi bahkan menambah jumlah konsumen PT. Sonokembang Wahana Jaya.

Di dalam Islam melarang dalam hal jual beli untuk memaksa orang lain dalam membeli barang atau jasa dengan harga tertentu atau melakukan praktek monopoli dalam masalah harga. Oleh sebab itu seharusnya pasar diserahkan kepada keadilan yang alami dan penguasa tidak boleh melakukan campur tangan dengan memaksa masyarakat untuk membeli dengan harga mereka yang tidak mereka setujui . Nabi Muhammad SAW, menganggap campur tangan yang tidak perlu adalah suatu bentuk kedholiman, namun jika pasar telah terjadi monopoli, eksploitasi, dan mempermainkan kebutuhan orang seperti beredar dizaman sekarang, maka dibolehkan melakukan pematokan harga. Bahkan dalam kondisi seperti ini hukumnya wajib, karena hal ini merupakan tindakan mengharuskan keadilan yang diwajibkan. Allah berfirman dalam surat An-Nisa' ayat 161:

وَأَخَذِهِمُ الرِّبَا وَقَدْ نُهُوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَطْلِ ۗ وَأَعْتَدْنَا

لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا ﴿١٦١﴾

Artinya: *“Dan disebabkan mereka memakan riba, padahal sesungguhnya mereka telah dilarang dari padanya, dan karena itu mereka memakan*

*harta orang dengan cara yang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir diantara mereka siksa yang pedih”.*

Untuk meningkatkan jumlah konsumen PT. Sonokembang Wahana Jaya juga melakukan promosi berupa iklan di koran lokal, radio, pamflet, dan selebaran. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa PT. Sonokembang Wahana Jaya. Menurut Mc. Carthy dan Perreault (1996: 294). Promosi (*promotion*) merupakan “kegiatan mengkomunikasikan informasi penjualan kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku”.

Di dalam islam kegiatan promosi mempunyai perhatian tersendiri, ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan promosi diantaranya:

#### 4.6.1 Menepati amanah

Menepati amanah merupakan moral yang sangat mulia, maksud amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu yang melebihi sesuatu yang melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا

Artinya: *”Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya” (Q.S. An-Nisa’ 58)*

Dalam perdagangan ada yang dikenal dengan istilah perdagangan atas dasar amanat seperti praktek pembiayaan perdagangan atas dasar *murabahah*. Pedagang harus berterus terang kepada pembeli dengan praktek pengadaan barang dagangan dari harga dan pembiayaan tanpa menambah atau memanipulasi.

#### 4.6.2 Jujur (setia)

Nabi Muhammad SAW. Bersabda sebuah haditsNya:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ وَالصِّدِّيقِينَ وَالشُّهَدَاءِ (رواه الترمذي)

Artinya: “Pedagang yang benar dan terpercaya akan bergabung dengan para Nabi, orang-orang benar (*shiddiqin*) dan para syuhada” (HR. at-Tirmidzi dan di-hasan-kannya, dari Abu Sa’id Al-Khudri (1209)).

Kejujuran ini merupakan faktor penyebab keberkahan bagi pedagang dan pembeli. Kedustaan yang paling tercela adalah jika diiringi dengan sumpah kepada Allah Swt. Inilah sumpah bohong, sumpah jahat, atau sumpah *Al-Ghomus* (penjerumusan) yang menjerumuskan pelakunya kedalam dosa didunia dan kedalam api neraka di akhirat. Syari’ah membenci banyaknya bersumpah dalam berdagang meskipun ia jujur karena didalamnya ada unsure pelecehan nama Allah dan dikhawatirkan terhadap orang yang banyak melakukannya akan terjerumus kedalam kebohongan. Apalagi jika sumpah tersebut dusta sejak awal.

Hasil menunjukkan bahwa orang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa PT. Sonokembang Wahana Jaya. Orang (people) merupakan unsur yang penting,



baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa karena kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat tergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. Orang juga secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif.

Di dalam Islam umat wajib mengembangkan sistem pengajaran dan pelatihan guna mempersiapkan kemampuan dan potensi manusia pada berbagai bidang yang dibutuhkan. Hendaknya dikembangkan pula sistem manajemen agar berbagai sumber daya manusia dapat dikembangkan, dialokasikan didistribusikan untuk berbagai spesialisasi secara seimbang dan tepat.

Maka dari itu penempatan orang harus sesuai dengan bidangnya, dan hendaknya tidak menyerahkan sesuatu urusan bukan kepada ahlinya sebagaimana yang telah disabdakan oleh Nabi SAW:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتَّقِنَهُ

Artinya: *”sesungguhnya Allah mencintai jika seseorang melakukan suatu pekerjaan hendaknya dilakukannya secara itqan (profesional)”*. (HR. Baihaqi dalam dalam Syu’ab al-iman dari Siti ‘Aisyah, shahih al-jami’ ash- shoghir (1880))

PT. Sonokembang Wahana Jaya dalam meningkatkan jumlah konsumen selalu menitikberatkan pada bukti fisik. Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tangible* apa saja yang digunakan

untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi *intangible* jasa yang ditawarkan perusahaan, agar mendukung *positioning* dan *image* serta meningkatkan lingkup produk (*product surround*). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa bukti fisik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa PT. Sonokembang Wahana Jaya.

Salah satu tanda yang jelas pada ekonomi islam adalah menyediakan sarana yang baik untuk manusia. Sebagai tatanan ekonomi, islam menganjurkan manusia bekerja dan berusaha. Bekerja dan berusaha yang dilakukan oleh manusia itu diletakkan Allah dalam timbangan kebaikan mereka. Tidak aneh jika seseorang muslim menjunjung kehidupan yang baik ini dan mendapatkan ganjaran bila ia tekun bekerja.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel merupakan salah satu variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa PT. Sonokembang Wahana Jaya. Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan personal-personal kekeluargaan karyawan. Proses-proses dimana jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan merupakan faktor utama didalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan sering kali akan mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Proses merupakan hal yang sangat penting dalam suatu organisasi jasa, terutama dalam bauran pemasaran jasa, hal ini dikarenakan banyak pelanggan yang sering kali menentukan keputusan pemilihannya terletak dari mudahnya proses selama, akan, sedang ataupun setelah menggunakan jasa tersebut.

Tentang proses ini, islam mengatur tentang kecepatan dan kemudahan proses dari pelayanan, sebagaimana hadist Nabi SAW (Labib dan Muhtadin, 1993: 172) yang berbunyi:

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: رَحِمَ اللَّهُ رَجُلًا

سَمَحًا إِذَا بَاعَ وَإِذَا اشْتَرَى وَإِذَا اقْتَضَى (رواه البخاري)

Artinya:”*Dari Jabir bin Abdulah ra, bahwasanya Rasulullah SAW bersabda :Allah menyayangi seseorang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli dan ketika mengadakan penagihan*”.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

5.1.1 Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran (produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), orang ( $X_4$ ), bukti fisik ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ )) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa PT. Sonokembang Wahana Jaya secara simultan, karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $35,310 > 2,25$ .

5.1.2 Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel Produk ( $X_1=3,973$ ), harga ( $X_2= 3,076$ ), promosi ( $X_3=3,677$ ), orang ( $X_4=2,327$ ), bukti fisik ( $X_5=2,796$ ), proses ( $X_6=2,205$ ) lebih besar dibanding dengan nilai  $t_{tabel} = 2,00$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) yang berarti bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa PT. Sonokembang Wahana Jaya secara parsial.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas ada beberapa hal yang ingin disampaikan pada pihak yang bersangkutan yaitu sebagai berikut:

##### 5.2.1 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh yang dominan dibandingkan variabel yang lain, untuk itu

perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan produknya dengan cara menambah jenis produk dan selalu melakukan inovasi produk.

#### 5.2.1 Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan cara menggunakan variabel-variabel lain yang dapat meningkatkan keputusan konsumen memilih jasa *catering* PT. Sonokembang Wahana Jaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi VI*. PT Rineke Cipta. Jakarta.
- Boyd, Walker dan Larreche, 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahnya*, 1992
- Indriantoro, Nur, dkk. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi&Manajemen, Edisi pertama*, BPFE. Yogyakarta.
- Engel, James F, Blackwell, Roger D dan Miniard, Paul W. 1994, *Perilaku Konsumen, Edisi keenam jilid 1*. Alih Bahasa Drs. Fx Budiyanto. Binarupa Aksara Jakarta.
- Cahyono, Bambang, Tri, 1999, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Badan Penerbit Institute Pembangunan Wiraswasta Indonesia (IPWI).
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian Jilid 1*. ter. Jaka Wasana. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian Jilid II*. ter. Jaka Wasana. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 1999. *Marketing jilid I*. ter. Herujati Purwoko, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Manajemen Pemasaran*, ter. Benjamin Molan, Klaten: Penerbit PT. Intan Sejati.
- Kumaini, Ayatullah. 2004. *Penengaruh marketing mix terhadap keputusan membeli di KOPMA UIN Malang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi: UIN Malang.
- Lupiyoadi, Rambat&A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Labib & Muhtadim, 1993, *Himpunan Hadits Pilihan Shohih Bukhori*, cet. 1, Surabaya : Penerbit Tiga Dua .
- Lestari, Umi. 2007. *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Swalayan Aneka Usaha Malang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi: UIN Malang.
- Mangkunegara, Anwar, Prabu, 1988, *Perilaku Konsumen*, Bandung: PT. Eresco.
- Makrub, Ahmad.. 2005. *Faktor-Faktor Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Berlangganan Jawa Pos (Studi Pada Pelanggan*

*Harian Jawa Pos Kecamatan Klojen*). Skripsi. Fakultas Ekonomi: UIN Malang.

McCarthy & Perreault, 1996, *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi V*, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Munir misbahul, dan Djalaluddin. 2006. *Ekonomi Qur'ani Doktrin Reformasi Ekonomi dalam Al-Qur'an*, UIN-Malang Press.

Payne, Adrian. 2000. *Pemasaran Jasa*. ter. Fandy Tjiptono. ANDI. Jakarta.

Purwanto, Suharyadi. 2004. *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*, Jakarta: Salemba Empat

Qardhowi, Yusuf, 1997, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: Gema Insani Press

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.

Sukandarrumini, 2004. *Metode Penelian (Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula)*. Yogyakarta: Gajahmada University Press.

Sudjana. 1984. *Metode Statistik*. Penerbit Tarsito. Bandung.

Soehartono, Irawan, 1995, *Metode Penelitian Social*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Soekanto, Soerjono, 1970, *Sosiologi Suatu Pengantar*, Cet.VII, Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI press)

Sugiyono. 1997. *Statistika untuk penelitian*, Bandung: CV. Alfabeta

Swastha, Basu, 1996, *Azas-Azas Marketing*, Cet. III, Edisi III, Yogyakarta: Liberty.

Swastha, Basu, & Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Cetakan III, Yogyakarta : BPF

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Data Pribadi

Nama : Anik Tri Martutik  
Tempat /Tanggal Lahir : Ngawi, 1 Juni 1985  
Alamat : Ds. Tri Manunggal Jalur 2A No 89 Kec. Tapung  
Kab. Kampar Riau  
Telp. : 081333500185

### B. Riwayat Pendidikan Formal

1. SDN 025 Tri Manunggal
2. MTs Matlabul Ulum Tri Manunggal
3. MAN Denanyar Jombang
4. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

### C. Riwayat Pendidikan Non Formal

1. *A One-Year English Day Program* Universitas Islam Negeri Malang  
Tahun 2005
2. Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab Universitas Islam Negeri  
Malang Tahun 2005
3. *Diklat Qur,ani (Qiro,ah dan Tarjamah)* Universitas Islam Negeri Malang  
Tahun 2005



**D. Pengalaman Organisasi**

1. Sekretaris Umum IKPMR Malang Tahun 2007
2. Anggota PMII (Radikal Al-Faruq) Universitas Islam Negeri Malang 2005

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini dibuat dengan benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

Malang, 09 April 2010



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM**

**MALANG**  
**FAKULTAS EKONOMI**

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor : 005/BAN-PT/Ak-  
X/S1/II/2007

Jalan. Gajayana 50 65144 Malang, Telepon/Faksimile (0341) 558881  
<http://www.ekonomi.uin-malang.ac.id>; e-mail : [ekonomi@uin-malang.ac.id](mailto:ekonomi@uin-malang.ac.id)

**BUKTI KONSULTASI**

Nama Mahasiswa : Anik Tri Martutik  
NIM/Jurusan : 04210008/Manajemen  
Dosen Pembimbing : Irmayanti Hasan, SE.,MM  
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan  
Konsumen Pengguna Jasa Catering Pada PT.  
Sonokembang Wahana Jaya Malang.

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	25-01-2010	Konsultasi Bab I dan II	1.
2	01-02-2010	Konsultasi Bab I,II dan III	2.
3	04-02-2010	Konsultasi Bab I, II dan III	3.
4	10-02-2010	Acc Seminar Proposal	4.
5	07-03-2010	Konsultasi Hasil Seminar Proposal	5.
6	11-03-2010	Acc Hasil Seminar Proposal	6.
7	23-03-2010	Konsultasi Bab IV, V dan Abstrak	7.
8	24-03-2010	Revisi Bab IV, V dan Abstrak	8.
9	25-03-2010	Acc Keseluruhan	9.

Malang, 25 Maret 2010  
Mengetahui,  
Dekan,

**Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA.**  
NIP 19550302 198703 1 004

**Lampiran 1**  
**Pedoman Wawancara**

1. Bagaimana gambaran umum PT. Sonokembang Wahana Jaya yang meliputi:
  - a) Sejarah berdirinya PT. Sonokembang Wahana Jaya.
  - b) Visi, misi dan nilai-nilai PT. Sonokembang Wahana Jaya
  - c) Struktur organisasi PT. Sonokembang Wahana Jaya.
  - d) *Job description* dari masing-masing bagian PT. Sonokembang Wahana Jaya.
2. Apa saja bauran pemasaran yang telah digunakan oleh PT. Sonokembang Wahana Jaya.
3. Apa saja usaha yang telah dilakukan oleh PT. Sonokembang Wahana Jaya untuk memuaskan konsumen.
4. Apa saja usaha yang telah dilakukan oleh PT. Sonokembang Wahana Jaya untuk meningkatkan omset dalam perusahaan.
5. Apakah yang dapat dilakukan oleh PT. Sonokembang Wahana Jaya untuk memperbaiki hubungan kan teknologi.

Petunjuk Pengisian

1. Beri tanda (X) pada pilihan yang sesuai dengan pendapat anda.
2. Pilih salah satu jawaban untuk setiap pertanyaan.

Identitas Responden

1. Sudah berapa kali menggunakan jasa katering PT. sonokembang wahana jaya malang:
  - a. 1-2 kali
  - b. 2-3 kali
  - c. 3-4 kali
  - d. Lebih dari 4 kali

**DAFTAR PERNYATAAN**

<b>PERNYATAAN</b>	<b>JAWABAN</b>			
	<b>S</b>	<b>SS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>PRODUK (X1)</b>				
a. Kualitas masakan yang disediakan oleh PT. Sonokembang Wahana Jaya memiliki cita rasa yang khas dan nikmat?				
b. Cara menyajikan masakan cepat dan bersih.				
c. Disain makanan yang ditawarkan mempunyai tampilan yang menarik.				
<b>HARGA (X2)</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
a. Harga menu masakan yang ditawarkan cukup terjangkau				
b. Harga dengan kualitas masakan dan kualitas pelayanan sepadan/sesuai				
c. Dibanding dengan katering lain PT. Sonokembang Wahana Jaya harganya lebih kompetitif				
<b>PROMOSI (X3)</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
a. Iklan yang disebar melalui brosur sesuai dengan kenyataan				
b. Mengetahui keberadaan perusahaan dari mulut ke mulut				
c. Iklan yang digunakan melalui media surat kabar bisa				

diterima oleh konsumen dengan baik.				
<b>ORANG (X4)</b>	S	SS	TS	STS
a. Para pegawai memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan				
b. Para pegawai memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan				
c. Para pegawai memberikan pelayanan dengan cepat				
<b>BUKTI FISIK (X5)</b>	S	SS	TS	STS
a. Peralatan masakan dan tempat penyajian makanan yang digunakan selalu bersih				
b. Makanan yang disajikan bersih dan ditata rapi				
c. Seragam yang digunakan oleh para karyawan cukup serasi dan pantas				
d. Perusahaan berada dilokasi yang mudah untuk dikunjungi.				
<b>PROSES (X6)</b>	S	SS	TS	STS
a. Waktu yang digunakan untuk memesan makanan tepat waktu.				
b. Waktu mengantar makanan ketempat tujuan tepat waktu.				
<b>KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA KATERING (Y)</b>	S	SS	TS	STS
a. PT. Sonokembang Wahana Jaya memberikan kualitas produk yang terbaik.				
b. PT. Sonokembang Wahana Jaya memberikan penawaran harga yang cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk.				
c. PT. Sonokembang Wahana Jaya menggunakan promosi yang cukup efisien dan mudah diterima oleh konsumen.				

d. Pelayanan yang di berikan oleh PT. Sonokembang Wahana Jaya adalah pelayanan yang terbaik.				
e. Untuk memesan makanan dari perusahaan tidak memerlukan waktu yang lama, dan prosesnya mudah.				

## Data Penelitian

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5	X6.1	X6	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.	
1	4	2	4	10	4	3	3	10	3	3	3	9	3	3	3	9	4	2	2	2	10	3	6	3	3	3	3	
2	2	2	2	6	3	2	2	7	2	2	3	7	2	3	4	9	2	2	2	2	8	2	4	2	3	3	3	
3	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	3	9	1	3	4	8	4	2	2	2	10	4	3	7	3	3	4	3
4	2	2	2	6	4	3	3	10	2	3	3	8	3	3	3	9	2	2	1	2	7	2	3	5	3	3	4	3
5	2	3	3	8	3	3	2	8	2	2	3	7	2	2	3	7	3	3	3	2	11	2	4	3	3	3	3	3
6	2	3	3	8	4	3	3	10	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	3	2	11	4	2	6	3	3	3	3
7	1	2	3	6	3	3	3	9	3	3	4	10	2	3	3	8	3	3	3	3	12	3	1	4	3	3	3	3
8	4	4	4	12	4	4	4	12	2	3	4	9	3	3	3	9	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	4
9	1	2	3	6	2	3	3	8	1	1	2	4	2	2	2	6	3	3	3	2	11	3	3	6	3	3	2	3
10	1	3	3	7	3	3	4	10	2	2	3	7	2	2	3	7	2	2	2	3	9	3	3	6	3	3	3	3
11	2	2	2	6	2	3	3	8	3	3	3	9	3	4	3	10	3	2	2	2	9	2	3	5	3	3	3	3
12	1	1	2	4	3	3	3	9	2	2	3	7	3	3	3	9	3	3	3	2	11	3	3	6	3	3	3	2

13	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	9	3	3	4	4	11	3	3	6	2	2	3	3
14	2	2	2	3	3	3	3	9	2	2	3	7	3	3	2	2	6	3	3	6	3	2	11	3
15	2	2	3	3	3	3	4	10	2	2	3	8	3	3	2	4	8	3	3	6	3	2	11	3
16	2	2	3	3	3	3	3	9	2	1	2	6	2	3	3	4	7	2	2	4	3	2	11	2
17	3	3	3	3	4	4	3	10	2	3	3	7	3	3	3	2	9	3	3	6	3	3	12	3
18	2	3	3	3	4	4	3	10	2	3	3	8	3	3	3	3	9	4	3	6	4	3	13	3
19	2	2	2	2	2	2	2	6	1	3	2	4	2	2	2	4	8	2	2	4	2	2	8	2
20	2	3	3	3	3	3	3	8	3	2	3	9	3	2	2	4	8	3	2	6	3	4	12	3
21	2	3	3	3	4	4	3	10	3	3	3	9	3	3	3	3	9	3	3	6	4	3	12	3
22	2	3	3	3	3	3	2	7	2	3	3	7	3	3	3	3	9	3	3	6	4	3	12	3
23	2	2	3	2	3	3	2	7	2	2	2	6	2	2	3	7	7	3	3	6	2	2	11	3
24	1	2	2	2	3	3	2	7	3	2	3	9	3	2	3	7	7	3	3	6	2	3	11	3
25	3	3	2	2	4	4	2	9	3	2	3	9	3	2	3	8	8	2	3	6	2	3	10	3
26	2	2	4	4	4	4	4	11	3	3	3	9	3	3	2	8	8	4	4	8	4	4	15	4
27	2	3	3	3	3	3	3	9	3	4	4	9	3	3	4	12	4	3	2	7	3	3	12	4
28	2	3	3	3	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	2	2	6	4	3	10	3
29	2	2	3	2	3	3	2	7	3	2	3	9	3	2	3	7	7	3	3	6	3	3	11	3
30	2	2	3	3	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	9	3	3	6	4	3	10	3
31	2	2	3	3	4	4	3	10	3	3	3	9	3	2	3	8	8	3	3	6	3	3	10	3
32	2	3	3	3	4	4	3	10	3	2	2	9	3	2	3	7	7	4	4	5	3	3	15	2
33	3	3	3	3	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	3	6	3	2	11	3
34	2	3	3	3	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	3	6	3	3	12	3
35	1	1	1	3	1	1	1	3	1	3	2	3	1	1	4	9	1	1	3	3	2	2	5	1
36	2	2	3	7	3	3	3	9	2	2	2	6	2	2	4	4	2	2	2	6	3	3	9	3
37	2	2	2	6	3	3	2	7	1	1	2	4	2	2	3	7	3	3	2	6	2	2	10	3
38	1	2	2	5	3	3	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	6	3	3	12	3	
39	2	3	3	8	4	4	3	10	3	2	2	9	3	4	3	7	4	4	7	3	3	14	4	
40	2	3	3	8	4	4	3	10	3	3	3	9	3	4	3	9	4	4	6	3	3	14	3	





- : 4 = Sangat Setuju
- : 3 = Setuju
- : 2 = Tidak Setuju
- : 1 = Sangat Tidak Setuju

skala likert

- 1 Validitas dan reliabilitas
- 2 Uji Asumsi Klasik (normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, heteroskedastisitas)

- 3 Uji Regresi
- 4 uji T
- 5 uji F

Variabel  
Dependent



### ampiran 3 Reliability

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	68	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	68	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	3

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x1.1	2.0294	.75252	68
x1.2	2.4853	.68005	68
x1.3	2.8088	.67487	68

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1.1	5.2941	1.524	.585	.796
x1.2	4.8382	1.541	.696	.674
x1.3	4.5147	1.597	.660	.711

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7.3235	3.177	1.78251	3

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	68	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	68	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x2.1	3.1324	.75121	68
x2.2	2.7941	.63619	68
x2.3	2.7206	.72987	68

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x2.1	5.5147	1.656	.685	.868
x2.2	5.8529	1.769	.810	.760
x2.3	5.9265	1.621	.748	.805

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.6471	3.545	1.88287	3

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	68	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	68	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x3.1	2.4853	.70165	68
x3.2	2.6176	.69173	68
x3.3	2.9853	.61067	68

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x3.1	5.6029	1.228	.559	.613
x3.2	5.4706	1.029	.771	.318
x3.3	5.1029	1.676	.342	.841

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.0882	2.589	1.60907	3

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	68	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	68	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x4.1	2.4853	.70165	68
x4.2	2.6176	.69173	68
x4.3	2.9853	.61067	68

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x4.1	5.6029	1.228	.559	.613
x4.2	5.4706	1.029	.771	.318
x4.3	5.1029	1.676	.342	.841

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.0882	2.589	1.60907	3

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	68	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	68	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	4

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x5.1	3.1029	.69411	68
x5.2	2.9706	.64578	68
x5.3	2.5294	.70118	68
x5.4	2.7059	.64782	68

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x5.1	8.2059	2.464	.542	.691
x5.2	8.3382	2.197	.790	.549
x5.3	8.7794	2.682	.415	.763
x5.4	8.6029	2.721	.462	.733

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.3088	4.127	2.03152	4



## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	68	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	68	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	2

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
x6.1	3.0000	.66915	68
x6.2	2.8676	.59612	68

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x6.1	2.8676	.355	.636	. <sup>a</sup>
x6.2	3.0000	.448	.636	. <sup>a</sup>

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
5.8676	1.311	1.14481	2

## Reliability

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	68	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	68	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	5

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
y1.1	3.1471	.65254	68
y1.2	2.9412	.64374	68
y1.3	3.0588	.64374	68
y1.4	3.0588	.62012	68
y1.5	2.7794	.66570	68

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
y1.1	11.8382	3.391	.567	.682
y1.2	12.0441	3.535	.508	.704
y1.3	11.9265	3.681	.439	.729
y1.4	11.9265	3.592	.512	.703
y1.5	12.2059	3.420	.535	.694

### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.9853	5.179	2.27572	5

### Lampiran 4 Regression

#### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Proses, Orang, Produk, Promosi, Harga, Bukti fisik <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan konsumen

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.881 <sup>a</sup>	.776	.754	1.12768	1.535

a. Predictors: (Constant), Proses, Orang, Produk, Promosi, Harga, Bukti fisik

b. Dependent Variable: Keputusan konsumen

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	269.414	6	44.902	35.310	.000 <sup>a</sup>
	Residual	77.571	61	1.272		
	Total	346.985	67			

a. Predictors: (Constant), Proses, Orang, Produk, Promosi, Harga, Bukti fisik

b. Dependent Variable: Keputusan konsumen

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.207	1.120		2.864	.006		
	Produk	.395	.099	.309	3.973	.000	.604	1.656
	Harga	.310	.101	.256	3.076	.003	.527	1.896
	Promosi	.448	.122	.317	3.677	.001	.493	2.029
	Orang	.231	.093	.216	2.327	.017	.839	1.192
	Bukti fisik	.268	.096	.239	2.796	.007	.502	1.992
	Proses	.234	.092	.217	2.205	.028	.524	1.910

a. Dependent Variable: Keputusan konsumen

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual****Dependent Variable: Keputusan konsumen**