

TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KORAN POSMETRO BATAM**

(STUDI PADA HARIAN POSMETRO WILAYAH
PEMASARAN KOTA BATAM)



TAPM diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Magister Manajemen

Disusun Oleh:

Teguh Iman Santoso

NIM. 015582941

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS TERBUKA

BATAM

2010

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KORAN POSMETRO BATAM (STUDI PADA HARIAN
POSMETRO WILAYAH PEMASARAN KOTA BATAM)

Teguh Iman Santoso
Universitas Terbuka
teguhi@gmail.com

Kata Kunci : bauran pemasaran, keputusan pembelian, pemasaran Koran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO di Kota Batam.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif *explanatory survey* dan dilakukan untuk menjawab lima hipotesis utama (1) Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO (2) Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO (3) Variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO (4) Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO (5) Variabel bauran pemasaran yang terdiri dari bauran produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO.

Subyek penelitian adalah pembaca Koran POSMETRO yang tersebar di 5 zona pemasaran di Kota Batam. Sampel penelitian dibagi dengan cara *Stratified Random Sampling*. Diperoleh sebanyak 600 sampel dari 12.000 pelanggan eceran dan langganan Koran POSMETRO. Analisis hipotesis dilakukan dengan menggunakan Analisis Jalur.

Hasil analisis menunjukkan menunjukkan nilai F_{hit} sebesar 245.08291, sedangkan nilai $F_{0,05}$ adalah sebesar 2,387, sehingga $F_{hit} > F_{0,05}$, berarti H_0 ditolak (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, distribusi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,622, yang berarti bahwa variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), dan promosi (X_4) sebesar 62.2 persen. Sedangkan sisanya sebesar 37.8 persen ditentukan oleh variabel lainnya. Secara parsial variabel produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO.

Besarnya pengaruh bauran pemasaran secara berurutan dari yang terbesar ke yang terkecil adalah produk sebesar 23,24%, harga sebesar 4,41%, promosi sebesar 2,75% dan distribusi sebesar 0,70%. Persamaan jalur yang diperoleh $Y = 0.482X_1 + 0.209X_2 + 0.083X_3 + 0.165X_4 + 0.615E_1$.

ABSTRACT
MARKETING MIX EFFECT ON PURCHASING DECISION NEWSPAPERS
POSMETRO BATAM (STUDIES IN REGIONAL MARKETING DAILY
POSMETRO BATAM)

Teguh Iman Santoso
 Universitas Terbuka
teguhi@gmail.com

Keywords: marketing mix, purchasing decisions, marketing Newspapers

This study aimed to determine the effect of marketing mix (product, price, distribution, and promotion) to the purchasing decision POSMETRO Newspapers in Batam.

This research was a descriptive and explanatory survey carried out to answer five key hypotheses (1) Variable products have a significant effect on purchasing decisions POSMETRO Newspapers (2) Variable rates significantly affected the purchasing decisions POSMETRO Newspapers (3) Variable distribution of significant effect on purchasing decisions POSMETRO Newspapers (4) promotion variables have significant effect on purchasing decisions POSMETRO Newspapers (5) marketing mix variables of product mix, pricing, distribution and promotion jointly effect and significant effect on purchasing decisions POSMETRO Newspapers.

Subjects were POSMETRO newspaper readers spread across 5 (five) zones in Batam marketing. The sample was divided in a way Stratified Random Sampling. Provided more than 600 samples from 12,000 retail customers and newspaper subscriptions POSMETRO. Analysis of the hypothesis was done by using Path Analysis.

The results showed F_{hit} showed the value of 245.08291, while the value of $F_{0,05}$ amounted to 2.387, so that $F_{hit} > F_{0,05}$, means that H_0 is rejected (significant). This indicates that the variables product, price, distribution and promotion jointly significant effect on purchasing decisions POSMETRO Newspapers. Coefficient of determination (R^2) obtained amounted to 0.622, which means that the variation of purchasing decisions are influenced by product (X_1), price (X_2), distribution (X_3), and promotion (X_4) of 62.2 percent. While the rest of 37.8 percent determined by other variables. Partial variable products, pricing, distribution and promotion significantly influence the purchase decision POSMETRO Newspapers.

The amount of the effect of marketing mix in order from largest to smallest is the product amounted to 23.24%, a price of 4.41%, promotion of 2.75% and 0.70% for distribution. The equation obtained path $Y = 0.482X_1 + 0.209X_2 + 0.083X_3 + 0.165X_4 + 0.615E_1$.

UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PERNYATAAN

TAPM yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan
Pembelian Koran POSMETRO Batam (Studi pada Harian POSMETRO Wilayah

Pemasaran Kota Batam)” adalah hasil karya saya sendiri,
dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya
nyatakan dengan benar.

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan
Adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia
Menerima sanksi akademik.

Batam, 19 Desember 2010

Yang Menyatakan

(Teguh Iman Santoso)

NIM. 015582941

LEMBAR PERSETUJUAN TAPM

Judul TAPM : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian
Koran POSMETRO Batam

(Studi pada Harian POSMETRO Wilayah Pemasaran Kota
Batam)

Penyusun TAPM : Teguh Iman Santoso
NIM : 015582941
Program Studi : Magister Manajemen
Hari/Tanggal : Minggu/ 19 Desember 2010

Menyetujui :

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Ir. Chabuloh Wibisono, MM.

Prof. Dr.H.Udin S Winataputra, MA.

Mengetahui,

Ketua Bidang Program
Magister Manajemen

Direktur Program Pascasarjana

Drs. C. Supartomo, M.Si.
NIP.195210221982031002

Dra. Suciati, M.Sc., Ph.D.
NIP.195202131985032001

**UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

PENGESAHAN

Nama : Teguh Iman Santoso
NIM : 015582941
Program Studi : Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Koran POSMETRO Batam (Studi pada Harian POSMETRO Wilayah Pemasaran Kota Batam)

Telah dipertahankan di hadapan Sidang Panitia Penguji Tesis Program Pascasarjana, Program Studi Manajemen, Universitas Terbuka pada :

Hari/Tanggal : Minggu
Waktu : 19 Desember 2010

Dan telah dinyatakan **LULUS**

PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua Komisi Penguji

Paken Pandiangan, S.Si., M.Si. (.....)

Penguji Ahli

Prof. Dr. Wan Usman, MA. (.....)

Pembimbing I

Dr. Ir. Chablullah Wibisono, MM. (.....)

Pembimbing II

Prof. Dr. H. Udin S. Winataputra, MA. (.....)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan penulisan TAPM (Tesis) ini. Penulisan TAPM ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Terbuka.

Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari mulai perkuliahan sampai pada penulisan penyusunan TAPM ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan TAPM ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Suciati, M.Sc., Ph.D, selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Terbuka;
2. Bapak Paken Pandiangan, S.Si., M.Si, selaku Kepala UPBJJ-UT Batam;
3. Bapak Dr. Ir. Chabullah Wibisono, MM., selaku pembimbing I dan Bapak Prof. Dr. H. Udin S. Winataputra, MA., yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan TAPM ini;
4. Bapak Drs. C.B Supartomo, SE, M.Si, selaku Ketua Bidang Program Magister Manajemen PPs UT;
5. Istriku Ernawati ,A.Md, dan anakku Muhammad Nurwaskita Alamsyah, Muhammad Nur Bijak Bestari dan Azahrah Nur Azzizah yang telah memberikan bantuan dukungan materil dan moral. Sementara waktu buatmu habis tersita buat menyelesaikan TAPM ini;

6. Bapak Ade Adran Syahlan, SE. selaku Direktur POSMETRO dan Bapak Mulyadi selaku Manajer Pemasaran POSMETRO, yang telah banyak membantu penulis dalam menelusuri data-data dan pengumpulan data di lapangan;
7. Bapak Gamot Malao, S.Si, M.Si., Sahabatku Tengku Harunur Rasyid, Ph.D., Surya Dharma, SE., M.Si., Rahmat Sagara, S.Si., M.Si., Nelson Yanry, S.Kom., Jan Marhusa Pakpahan, SE. dan semua Mahasiswaku yang tidak bisa disebutkan namanya satu persatu, yang telah menjadi tempat untuk berdiskusi dan mengumpulkan bahan-bahan yang diperlukan dalam penelitian ini, sehingga TAPM ini dapat diselesaikan dengan baik.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga TAPM ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Batam, November 2010

Penulis

Teguh Iman Santoso
NIM 015582941

DAFTAR ISI

	Halaman
Abstrak.....	i
Pernyataan Orisinalitas.....	iii
Lembar Persetujuan.....	iv
Lembar Pengesahan.....	v
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	viii
Daftar Gambar.....	x
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Batasan Masalah Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Kajian Teori.....	13
1. Penelitian Sebelumnya.....	13
2. Teori Tentang Bauran Pemasaran.....	20
3. Teori Tentang Keputusan Pembelian.....	43
B. Kerangka Berpikir dan Hipotesis.....	49
C. Definisi Operasional.....	51
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	54
A. Desain Penelitian.....	54
1. Variabel Penelitian.....	54
2. Hipotesis.....	54
B. Populasi dan Sampel.....	57
C. Instrumen Penelitian.....	59
D. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	59
1. Uji Validitas.....	60
2. Uji Reliabilitas.....	66
E. Prosedur Pengumpulan Data.....	69
1. Jenis dan Sumber Data.....	69

2. Teknik Pengumpulan Data.....	69
F. Evaluasi Model.....	70
1. Uji Normalitas.....	70
2. Uji Multikolinieritas.....	71
3. Uji Heterokedastisitas.....	72
4. Uji Autokorelasi.....	72
G. Metode Analisis Data.....	73
1. Menguji dengan Analisis Korelasi Ganda.....	74
2. Menguji dengan Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	76
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	79
A. Karakteristik Responden.....	79
1. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
2. Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan.....	79
3. Deskripsi Responden berdasarkan Penghasilan Perbulan.....	80
4. Deskripsi Responden berdasarkan Umur.....	80
5. Deskripsi Responden berdasarkan Status Perkawinan.....	81
6. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Pelanggan.....	81
7. Deskripsi Responden berdasarkan Lamanya membaca Posmetro.....	81
8. Deskripsi Responden berdasarkan Frekwensi Pembelian Per Minggu.....	82
B. Deskripsi Data.....	83
1. Analisis Deskriptif Variabel.....	83
C. Evaluasi Model.....	124
1. Uji Asumsi Klasik.....	124
D. Pembahasan.....	129
1. Pengaruh variabel Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	129
2. Pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	131
3. Pengaruh Variabel Distribusi terhadap Keputusan Pembelian.....	132
4. Pengaruh Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	133
5. Pengujian Hipotesis.....	134
6. Analisis Korelasi.....	141
7. Diagram Jalur.....	145
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	150
A. Simpulan.....	150
B. Implikasi.....	151
C. Saran.....	153
DAFTAR PUSTAKA.....	157

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Penyebaran Tiras Koran POSMETRO di Batam.....	4
Gambar 1.2 Oplah Cetak Koran POSMETRO.....	5
Gambar 1.3 Survei Opini Pembaca Sebelum Kenaikan Harga.....	9
Gambar 2.1 Bauran Pemasaran.....	21
Gambar 2.2 Pengertian Produk	22
Gambar 2.3 Konsep Produk Total.....	23
Gambar 2.4 Tingkat Tingkatan (Level) Produk.....	24
Gambar 2.5 Hasil Penelitian Miyazaki & Langenderfer.....	32
Gambar 2.6 Saluran pemasaran Barang Konsumsi dan Barang Industri.....	32
Gambar 2.7 Sirkulasi Penjualan Media Cetak.....	34
Gambar 2.8 Hubungan Promosi dengan Pembelian dan Konsumsi	41
Gambar 2.9 Perubahan Pembelian (<i>Purchase</i>) dan Konsumsi (<i>Consumption</i>) dengan Dilaksanakannya Promosi Penjualan.....	42
Gambar 2.10 Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler dan Amstrong.....	45
Gambar 2.11 Model Pengambilan Keputusan.....	47
Gambar 2.12 Model Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen dan Pengaruh-pengaruh Terhadapnya.....	48
Gambar 2.13 Perincian Bentuk Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	48
Gambar 2.14 Model Proses Pembelian Lima Tahap.....	49
Gambar 2.15 Hubungan Bauran Pemasaran dan Proses Pembelian....	50

Gambar 2.16	Skema kerangka berpikir.....	50
Gambar 3.1	Model Penelitian (Dengan Analisis Jalur 1 Persamaan)	56
Gambar 4.1	Tanggapan Responden terhadap Keterkinian Berita Koran POSMETRO.....	84
Gambar 4.2	Tanggapan Responden terhadap Ukuran Koran POSMETRO.....	85
Gambar 4.3	Tanggapan Responden terhadap Foto Peristiwa di Halaman Judul Koran POSMETRO.....	86
Gambar 4.4	Tanggapan Responden terhadap Judul Utama Halaman Pertama Koran POSMETRO.....	87
Gambar 4.5	Tanggapan Responden terhadap Warna Dominan pada Judul Utama Koran POSMETRO.....	88
Gambar 4.6	Tanggapan Responden terhadap Jenis Berita yang ditampilkan Koran POSMETRO.....	89
Gambar 4.7	Tanggapan Responden terhadap Iklan Produk dan Jasa Koran POSMETRO.....	90
Gambar 4.8	Tanggapan Responden terhadap Tata Letak Berita Koran POSMETRO.....	91
Gambar 4.9	Tanggapan Responden terhadap Penting Tidaknya Nama Koran POSMETRO.....	92
Gambar 4.10	Tanggapan Responden terhadap Detil Tidaknya Berita yang ditampilkan Koran POSMETRO.....	93
Gambar 4.11	Tanggapan Responden terhadap Kualitas Kertas dan Kualitas Cetakan Koran POSMETRO.....	94
Gambar 4.12	Tanggapan Responden terhadap Berita Lokal yang ditampilkan Koran POSMETRO.....	95
Gambar 4.13	Tanggapan Responden terhadap Sumber Berita yang Terpercaya ditampilkan Koran POSMETRO.....	96
Gambar 4.14	Tanggapan Responden terhadap Harga Eceran Koran POSMETRO.....	98
Gambar 4.15	Tanggapan Responden terhadap Harga Langganan Koran POSMETRO.....	99

Gambar 4.16	Tanggapan Responden terhadap Kesamaan Harga Jual Koran POSMETRO di semua waktu.....	100
Gambar 4.17	Tanggapan Responden terhadap Kesamaan Harga Jual Koran POSMETRO di semua tepat.....	101
Gambar 4.18	Tanggapan Responden terhadap Potongan Harga Jual Langganan Koran POSMETRO.....	102
Gambar 4.19	Tanggapan Responden terhadap Kedekatan Lokasi Penjualan Koran POSMETRO.....	103
Gambar 4.20	Tanggapan Responden terhadap Kemudahan Mendapatkan Koran Koran POSMETRO di semua Tempat.....	104
Gambar 4.21	Tanggapan Responden terhadap Kestrategisan Lokasi Penjualan Koran POSMETRO.....	105
Gambar 4.22	Tanggapan Responden terhadap Kecepatan Distribusi Koran POSMETRO.....	106
Gambar 4.23	Tanggapan Responden terhadap Pola Distribusi Koran POSMETRO.....	107
Gambar 4.24	Tanggapan Responden terhadap Media Promosi Pengantar Koran POSMETRO.....	108
Gambar 4.25	Tanggapan Responden terhadap Media Promosi Penjual Koran POSMETRO.....	109
Gambar 4.26	Tanggapan Responden terhadap Media Promosi Radio yang dilakukan Koran POSMETRO.....	110
Gambar 4.27	Tanggapan Responden terhadap Media Promosi TV Batam yang dilakukan Koran POSMETRO.....	111
Gambar 4.28	Tanggapan Responden terhadap Media Promosi Pameran yang dilakukan Koran POSMETRO.....	112
Gambar 4.29	Tanggapan Responden terhadap Media Promosi Spanduk yang dilakukan Koran POSMETRO.....	113
Gambar 4.30	Tanggapan Responden terhadap Media Promosi Papan Reklame yang dilakukan Koran POSMETRO	114
Gambar 4.31	Tanggapan Responden terhadap Isi Pesan Promosi	

Koran POSMETRO.....	115
Gambar 4.32 Tanggapan Responden terhadap Kerjasama Promosi Koran POSMETRO.....	116
Gambar 4.33 Tanggapan Responden terhadap Publisitas yang dilakukan Koran POSMETRO.....	117
Gambar 4.34 Tanggapan Responden terhadap Frekwensi Pembelian Koran POSMETRO.....	118
Gambar 4.35 Tanggapan Responden terhadap Inisiatif Kebutuhan Memperoleh Informasi.....	119
Gambar 4.36 Tanggapan Responden terhadap Pencarian Informasi Sebelum Memutuskan Membeli.....	120
Gambar 4.37 Tanggapan Responden terhadap Proses Memutuskan Membeli Koran POSMETRO.....	121
Gambar 4.38 Tanggapan Responden terhadap Keputusan Membeli Koran POSMETRO.....	122
Gambar 4.39 Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Membeli Koran POSMETRO.....	123
Gambar 4.40 Grafik Uji Normalitas Data.....	125
Gambar 4.41 Diagram Jalur Hasil Uji Model.....	148

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Indonesia.....	2
Tabel 1.2 Perkembangan Bisnis Media Cetak Nasional Berdasarkan Jenis Penerbitan Sampai Pebruari 2001...	3
Tabel 1.3 Posisi Bisnis Media Cetak Nasional Tahun 1997 dan 1999.....	3
Tabel 1.4 Data Penduduk Kota Batam Per Maret 2010.....	4
Tabel 1.5 Kenaikan Ongkos Cetak dan Harga Koran.....	8
Tabel 2.1 Bauran Pemasaran Pada Kelas-Kelas Barang Konsumen	25
Tabel 2.2 Rating Evaluasi untuk Brand dari berbagai produk.....	26
Tabel 2.3 Beberapa Dimensi Penting Dalam Berbagai Situasi Pasar	30
Tabel 2.4 Rating Tingkat Kepentingan terhadap Karakteristik Penyedia Jasa Distribusi.....	36
Tabel 2.5 Alat-alat promosi.....	39
Tabel 2.6 Rating Evaluasi untuk <i>Store Promotion</i> dari berbagai Produk.....	40
Tabel 2.7 Dampak Penggunaan berbagai Saluran Distribusi terhadap berbagai Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	43
Tabel 2.8 Operasionalisasi Konsep.....	52
Tabel 3.1 Penentuan Sampel Penelitian.....	58
Tabel 3.2 Uji Validitas Variabel Produk (X1).....	62
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel Harga (X2).....	63
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Distribusi (X3).....	64
Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Promosi (X4).....	65
Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	66
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Variabel Produk (X1).....	66

Tabel 3.8	Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2).....	67
Tabel 3.9	Uji Reliabilitas Variabel Distribusi (X3).....	67
Tabel 3.10	Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X4).....	67
Tabel 3.11	Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	67
Tabel 3.12	Ringkasan Uji Validitas dan Reliabilitas Item Instrumen.....	68
Tabel 3.13	Durbin Watson d test: Pengambilan Keputusan.....	73
Tabel 3.14	Interprestasi Koefisien Korelasi Nilai r.....	74
Tabel 4.1	Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin.....	79
Tabel 4.2	Identitas Responden Menurut Pendidikan.....	79
Tabel 4.3	Identitas Responden Menurut Penghasilan Per Bulan.....	80
Tabel 4.4	Identitas Responden Menurut Umur.....	80
Tabel 4.5	Identitas Responden Menurut Status Perkawinan.....	81
Tabel 4.6	Identitas Responden Menurut Jenis Pelanggan.....	81
Tabel 4.7	Identitas Responden Menurut Lamanya Membaca POSMETRO.....	82
Tabel 4.8	Identitas Responden Menurut Frekwensi Pembelian Per Minggu.....	83
Tabel 4.9	Kriteria Analisis Deskripsi.....	83
Tabel 4.10	Uji Normalitas Data.....	125
Tabel 4.11	Uji Heterokesastisitas Park.....	127
Tabel 4.12	Uji Autokorelasi.....	128
Tabel 4.13	Uji Multikolinearitas.....	129

Tabel 4.14	Koefisien Jalur, Dampak Langsung, Tidak Langsung, Dampak Total dan Dampak Variabel Produk (x1); Harga (X2); Distribusi (X3); Promosi (X4) Secara Simultan dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Koran (Y).....	130
Tabel 4.15	Hasil Uji Model.....	135
Tabel 4.16	Hasil Uji Serempak.....	136
Tabel 4.17	Hasil Uji Individual.....	137
Tabel 4.18	Hasil Uji Korelasi.....	142
Tabel 4.19	Tabel Uji Korelasi Product Momen Pearson Antara Variabel Y dengan X1, X2, X3, X4.....	145
Tabel 4.20	Hasil Analisis Pada Kofisien Jalur X1 X2 X3, dan X4 terhadap Y Secara Parsial.....	149

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Tabulasi Data Penelitian.....	162
Lampiran 2 Output Statistik SPSS 17.0.....	200
Lampiran 3 Output Statistik AMOS	216
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian	219
Lampiran 5 Surat Permohonan Tempat Penelitian dari Direktur PPs	224
Lampiran 6 Surat Balasan Permohonan Tempat Penelitian dari POSMETRO.....	225
Lampiran 7 Perhitungan Manual Uji t ,Uji F dan Koefisien Jalur.....	226

**UNIVERSITAS TERBUKA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

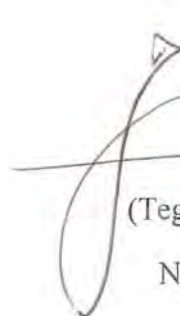
PERNYATAAN

TAPM yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Koran POSMETRO Batam (Studi pada Harian POSMETRO Wilayah Pemasaran Kota Batam)” adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan Adanya penjiplakan (plagiat), maka saya bersedia Menerima sanksi akademik.

Batam, 19 Desember 2010

Yang Menyatakan



 (Teguh Iman Santoso)
 NIM. 015582941

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia hidup di era informasi dimana dalam kehidupannya tidak lepas dari informasi yang sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Informasi mengalir deras membanjiri pikiran manusia silih berganti setiap saat. Ada informasi ekonomi, hukum, olah raga, politik sampai informasi seks dan kriminal datang setiap detik silih berganti. Arus informasi ini memaksa masyarakat untuk beradaptasi dengan informasi yang datang, dan mau tidak mau siapa yang mau memenangkan persaingan dan tetap dapat hidup harus menguasai informasi. Tuntutan akan informasi ini sedikit banyak meningkatkan minat baca masyarakat supaya dapat menyerap informasi. “Pada era globalisasi mau tidak mau, suka atau tidak suka, kita harus menerima kenyataan bahwa terpaan informasi mampu merubah semua tatanan kehidupan umat manusia“. (Djuroto : 2002)

Mengalirnya arus informasi di era komunikasi dan globalisasi memberi peluang bagi media-media untuk menyediakan informasi pada masyarakat. Informasi yang disediakan juga dapat beragam sesuai dengan segmen informasi yang akan disediakan. Ada segmen ekonomi, olahraga, politik, bisnis, hiburan sampai segmen informasi kriminal. “Satelit komunikasi mampu mempercepat penyampaian informasi. Peristiwa yang berlangsung di satu benua, dapat diketahui di benua lainnya hanya dalam waktu beberapa detik saja. Kemajuan teknologi mendorong perkembangan media massa sehingga memungkinkan

informasi dijadikan ajang bisnis” (Djuroto : 2002). Hal inilah yang mendorong tumbuhnya salah satu industri informasi yaitu media cetak.

Keinginan untuk membaca media cetak dipengaruhi oleh faktor yang berbeda bagi setiap orang. Identifikasi motivasi seseorang membaca surat kabar dikategorikan Flavian dan Gurra (2007:798) menjadi 5 alasan sebagai berikut: (1). *Knowledge current news (CN)*; (2). *Search for specific information (SSI)*; (3). *Search for updated news (SUN)*; (4). *Leisure-Entertainment (LEIS)* and (5). *Habit (Hab)*.

Dilihat dari jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar dapat membuka peluang untuk bisnis media cetak. Jumlah penduduk Indonesia setiap tahun mengalami peningkatan (Tabel 1.1) akan memberikan dampak yang luas dalam persaingan media cetak.

Tabel 1.1
Jumlah Penduduk Indonesia

Tahun					
1971	1980	1990	1995	2000	2005
119,208,229	147,490,298	179,378,946	194,754,808	205,132,458	218,868,791

Sumber : SP (1971, 1980, 1990, 2000) dan Supas (1995, 2005), BPS 2010

Sementara itu menurut Salim (2002:6) perkembangan bisnis media cetak nasional sampai tahun 2001 (Tabel 1.2) mengalami peningkatan yang cukup berarti dari masa pra reformasi ke masa pasca reformasi. Surat kabar harian yang semula pada masa pra reformasi yang berjumlah 79 penerbitan menjadi 483 penerbitan pada masa setelah reformasi. Begitu juga dengan Surat kabar mingguan yang semula berjumlah 88 penerbitan menjadi 774 penerbitan pada masa setelah reformasi.

Tabel 1.2
Perkembangan Bisnis Media Cetak Nasional Berdasarkan Jenis
Penerbitan Sampai Pebruari 2001

No.	Jenis Penerbitan	Perusahaan penerbitan Pers		
		Pra Reformasi	Era Reformasi	Pasca Reformasi
1	Surat kabar harian	79	220	483
2	Surat kabar mingguan	88	798	774
3	Majalah mingguan	31	59	93
4	majalah tengah bulanan	48	144	182
5	Majalah bulanan	32	159	214
6	Majalah dwibulanan	2	11	13
7	Majalah triwulanan	1	4	11
8	Bulletin	8	3	11
	Total	289	1398	1781

Sumber : Pusat Data dan Informasi Pers SPS Pusat, 2002

Adapun posisi oplah cetak/tiras media cetak yang ada di Indonesia sejak tahun 1997 sampai dengan dimulainya era reformasi dapat dilihat pada tabel 1.3 dibawah ini:

Tabel 1.3
Posisi Bisnis Media Cetak Nasional Tahun 1997 dan 1999

No.	Media Cetak	Tahun 1997			Tahun 1999		
		Jumlah	Tiras (000)	Rata-rata	Jumlah	Tiras (000)	Rata-rata
1	Surat kabar harian	79	5000	63.291	299	4700	15.719
2	Tabloid	88	5000	56.818	886	7700	8.691
3	Majalah	114	4300	57.714	491	4100	8.35
4	Bulletin	8	t.t		11		
	Total Perusahaan Penerbitan Pers	289			1687		

t.t = tidak tersedia

Sumber : Batubara, SL, Resep sukses di Pasar Global dan Lokal – oleh-oleh makalah dari WAN, Makalah dalam sarasehan “Peluang dan Tantangan Pembangunan Pers Masa Kini”, SPS Jakarta, 31 Oktober 2000, dalam Salim (2002)

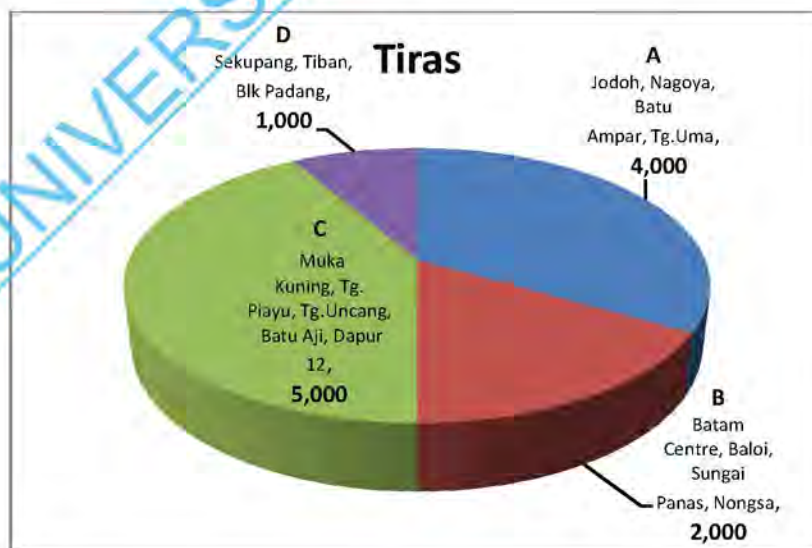
Segmen media cetak khususnya koran masih sangat besar dan potensial untuk memenuhi permintaan akan informasi jika dibandingkan jumlah penduduk dengan media cetak yang ada hingga saat ini. Adapun dari data kependudukan

Kota Batam dan gambaran penyebaran tiras koran POSMETRO dapat dilihat pada tabel 1.4 dan gambar 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.4
Data Penduduk Kota Batam Per Maret 2010

No.	Nama Kecamatan	Jenis Kelamin		Jumlah
		Laki-laki	Perempuan	
1	Belakang Padang	12,028	11,640	23,668
2	Batu Ampar	48,875	42,900	91,775
3	Sekupang	63,203	58,417	121,620
4	Nongsa	27,639	24,024	51,663
5	Bulang	6,032	5,573	11,605
6	Lubuk Baja	49,668	48,502	98,170
7	Sei Beduk	50,496	59,647	110,143
8	Galang	9,679	8,667	18,346
9	Bengkong	51,128	49,162	100,290
10	Batam Kota	63,559	60,034	123,593
11	Sagulung	78,067	68,403	146,470
12	Batu Aji	53,082	49,543	102,625
Jumlah Total		512,456	486,512	999,968

Sumber: SKPD Disduk Batam, 2010



Gambar 1.1
Penyebaran Tiras Koran POSMETRO di Batam

Perbandingan antara jumlah penduduk Batam dan penyebaran tiras Koran POSMETRO terlihat bahwa pasar potensial untuk media Koran masih sangat besar untuk digarap. Perbandingan yang ideal menurut UNESCO adalah 1 koran dengan 9 pembaca (<http://www.bawean.net>). Jelaslah bahwa perbandingan besarnya oplah cetak koran yang beredar di Kota Batam dengan jumlah penduduk menunjukkan peluang yang sangat besar di industry media cetak ini.

Namun kalau dibandingkan dengan oplah cetak dari tahun ke tahun, sejak tahun 2001 sampai 2010 terjadi penurunan. Di beberapa tahun yaitu tahun 2002 ke tahun 2003, demikian juga halnya pada tahun 2008 ke tahun 2009. Terjadinya penurunan oplah cetak merupakan indikator bahwa telah terjadi suatu peristiwa yang istimewa yang menyebabkan Koran POSMETRO menurunkan oplah cetaknya pada tahun-tahun tersebut. (Gambar 1.2)



Gambar 1.2
Oplah Cetak Koran POSMETRO

Turun naiknya oplah cetak koran POSMETRO berdampak pada ketidak stabilan volume penjualan, yang pada akhirnya berdampak pada pendapatan perusahaan.

POSMETRO melakukan sejumlah kegiatan untuk meningkatkan pembaca dengan cara antara lain: dari segi produk dengan merubah format koran ukuran besar menjadi format koran ukuran tabloid, dari segi harga juga sudah beberapa kali terjadi perubahan harga dan terakhir menetapkan harga yang sama di semua waktu distribusi. Dari segi tempat dan saluran distribusi juga menggunakan sistem *Sales point area* untuk meningkatkan kontrol distribusi, POSMETRO juga melakukan pemasaran yang agresif di tempat-tempat strategis seperti di semua persimpangan jalan utama yang ada lampu lalu lintasnya. Dari segi promosi POSMETRO menggunakan berbagai saluran promosi yang digunakan seperti promosi bersama (*joint promotion*), pengobatan alternatif massal bekerja sama dengan pengiklan koran POSMETRO, pameran atau eksebisi tahunan di berbagai tempat, juga senam dan gerak jalan massal dengan *sponsorship* dari para pengiklan di POSMETRO.

Perusahaan dalam hal ini harus mempunyai strategi yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan para pembaca untuk membeli koran POSMETRO. Salah satu yang digunakan adalah memaksimalkan bauran pemasaran untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pembaca POSMETRO.

B. Rumusan Masalah

Hadirnya Koran di Kota Batam memberi warna tersendiri dengan membuka mata warga Kota Batam atas berita-berita terkini di Kota Batam khususnya dan

daerah-daerah sekitar pada umumnya. Semangat ini dipelopori dengan lahirnya Koran lokal SIJORI POS pada tahun 1998 yang merupakan anak perusahaan dalam lingkungan *Jawa Pos News Network* (JPNN). Nama SIJORI POS memang ada kaitannya dengan semangat segitiga pertumbuhan ekonomi Singapura – Johor – Riau (SIJORI) yang pada waktu itu sedang hangat-hangatnya digalakkan. Pada saat itu daerah liputan utama dan jangkauan berita berfokus di Tanjung Pinang dan Batam serta memberikan suplemen berita-berita daerah lainya dalam lingkup Provinsi Riau. Seiring dengan semangat otonomi daerah terbentuknya Provinsi Kepri membuat Koran lokal ini semakin jelas segmentasi beritanya, dimana Batam dan Tanjung Pinang yang pada saat itu merupakan tempat calon Ibu Kota provinsi baru ini mendapat porsi lebih banyak dan khusus dalam pemberitaannya.

Pada tahun 2000 tepatnya tanggal 14 Februari 2000, berdirilah satu Koran baru lagi dari grup *Jawa Pos News Network* (JPNN) dengan nama Batam Pos. Koran ini segmentasi beritanya lebih khusus yaitu memaparkan berita-berita kriminal yang terjadi di Kota Batam khususnya dan daerah-daerah sekitarnya pada umumnya. Pada mulanya kehadiran koran baru dengan segmentasi berita kriminal menjadi pusat perhatian masyarakat dan ada resistensi dari beberapa kalangan yang menganggap apa benar di Batam ada kriminalitas. Seiring dengan perjalanan koran ini, masyarakat diberi pembelajaran untuk waspada terhadap hal-hal kriminalitas yang terjadi di Batam. Lebih khusus koran ini menjadi panduan bagi masyarakat Batam khususnya untuk mengetahui daerah mana yang rawan dan daerah mana yang aman dari kriminalitas yang sering terjadi di Batam.

Sebagai koran yang tersegmentasi lokal dengan berita-berita kriminal, membuat koran ini cepat dikenal luas oleh masyarakat Batam khususnya dan

daerah-daerah sekitarnya. Distribusi dan berita kemudian meluas ke Tanjung Pinang, Karimun dan kemudian Natuna. Namun karena kebijaksanaan grup *Jawa Pos News Network*, pada 17 Januari tahun 2003 nama besar BATAM POS harus ditransfer ke kakaknya yang masih dalam satu grup. Nama BATAM POS kemudian dipakai SIJORI POS yang berganti nama menjadi BATAM POS dan BATAM POS sendiri memakai nama baru menjadi POSMETRO BATAM. Pada tahapan ini POSMETRO Batam mulai melakukan ekspansi pasar secara serius keseluruh wilayah Kota dan kabupaten di Provinsi Kepri dan sebagian pesisir Riau daratan dengan cara menerbitkan 5 koran satelit yakni POSMETRO BATAM, POSMETRO BINTAN, POSMETRO KARIMUN, POSMETRO SELAT PANJANG, dan BATAM NEWS sebagai Koran sore.

Perubahan demi perubahan terjadi di POSMETRO BATAM, pada 17 April tahun 2007 format Koran biasa ditinggalkannya dan beralih ke format tabloid yang lebih kecil dan Koran satelit bergabung lagi menjadi satu format dengan nama POSMETRO. Perubahan ini ternyata mendapat respon yang cukup baik dari pembaca, terbukti oplah terus naik hingga 30.000 eksemplar per hari (Gambar 1.2).

Di tahun 2008 tepatnya 1 september 2008 dengan tekanan biaya produksi dan naiknya harga kertas, tak terbendung lagi untuk menaikkan harga yang semula Rp.1000,- menjadi Rp. 2000,-. Berikut tabel 1.5 yang memperlihatkan kenaikan harga dan ongkos cetak yang terjadi.

Tabel 1.5
Kenaikan Ongkos Cetak dan Harga Koran

No.	Harga Koran (Rp)	Jumlah Halaman koran	Ongkos cetak dan kertas (Rp)	Harga Pokok Produksi Per Halaman (Rp)	Harga Jual ke agen (Rp)
1	1000	24	500	20.83	700 - 750
2	2000	32	950	29.69	1500 - 1600

Sumber : Departemen Pemasaran POSMETRO, 2010

Disadari oleh pihak POSMETRO bahwa kenaikan harga Koran akan membawa dampak baik omset maupun oplah per harinya. Adapun beberapa survei tentang kenaikan harga Koran ini pernah dilakukan. (Gambar 1.3)



Gambar 1.3

Survei Opini Pembaca Sebelum Kenaikan Harga

Pada tahun 2008 terjadi penurunan dalam jumlah oplah cetak yang semula 30.000 menjadi 15.000 eksemplar namun demikian terjadi peningkatan dari segi jumlah rupiah yang diterima.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Berapa besar pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO di Kota Batam?

2. Berapa besar pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO di Kota Batam?
3. Berapa besar pengaruh variabel distribusi terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO di Kota Batam?
4. Berapa besar pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO di Kota Batam?
5. Berapa besar pengaruh dari bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO di Kota Batam?

C. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah penelitian yang telah diungkapkan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah sebagai berikut ;

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO di Kota Batam.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel distribusi terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO di Kota Batam.

5. Untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO di Kota Batam.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan dengan diselesaikannya penelitian ini hasilnya dapat bermanfaat antara lain sebagai berikut.

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi Manajemen Harian Posmetro dalam pengambilan keputusan menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan keputusan pembelian Koran Posmetro Batam.
2. Sebagai sumbangan bagi media surat kabar dan juga ilmu pengetahuan pada umumnya dalam pengembangan bauran pemasaran lewat pemahaman keputusan pembelian konsumen.
3. Sebagai bahan kajian dan referensi bagi para peneliti yang tertarik dalam melakukan penelitian lebih lanjut mengenai keputusan konsumen dalam melakukan pembelian khususnya keputusan pembelian surat kabar (Koran).

E. Batasan Masalah Penelitian

1. Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*) satu persamaan sehingga pengaruh tidak langsung bernilai nol. Hal ini sesuai dengan Riduwan dan Kuncoro (2007:126), Sarwono (2007:24) dan Juanim (2004:66). Analisis dalam pembahasan tesis ini juga sudah di *cross check* dengan perhitungan menggunakan AMOS, dan terbukti menghasilkan pengaruh tidak langsung sebesar nol (dapat dilihat pada lampiran 3), dengan demikian pengaruh tidak langsung tidak diteliti.
2. Penelitian ini menggunakan model Analisis Jalur yang dihitung dari model regresi, sesuai dengan Teori Hair, Anderson, Tatham & Black (1998), Land

(1969), Li (1975), Heise (1969), Maruyama (1998) dalam Kusnendi (2005:4), dan Riduwan dan Kuncoro (2007:8), sehingga yang menjadi rumusan masalah penelitian ini adalah berapa besar pengaruh variabel eksogeneous terhadap variabel endogeneous. Bukan memprediksi besarnya variabel terikat terhadap variabel bebas seperti yang digunakan dalam analisis regresi.

UNIVERSITAS TERBUKA

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Penelitian Sebelumnya

a. Penelitian Tedjakusuma & Hartini & Muyani (2001)

Penelitian tentang “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral di kotamadya Surabaya” yang merupakan studi pada konsumen air mineral di Kotamadya Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode survai dengan teknik analisis model regresi linier berganda yang menggunakan skala *likert* dan datanya dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam pembelian air minum mineral dipengaruhi secara bersama-sama dan bermakna oleh faktor pendidikan, penghasilan, harga, kualitas, distribusi dan promosi. Di antara keenam faktor tersebut, variabel faktor harga merupakan faktor yang paling dominan dan berpengaruh terhadap perilaku konsumen air minum mineral. kemudian disusul dengan variabel penghasilan dan variabel pendidikan, kualitas air, promosi, distribusi.

b. Penelitian Kurniawan (2006)

Penelitian tentang “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk mie sedaap”. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan untuk membeli produk mie instan merek sedaap, 2) mengetahui diantara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi yang berpengaruh dominan terhadap

keputusan mahasiswa untuk membeli produk mie instan merek sedaap. Dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan menggunakan sampel 40 responden didapatkan hasil sebagai berikut : bahwa variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek sedaap dan variabel psikologis mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek sedaap.

c. Penelitian Salim (2002)

Penelitian Tentang Dampak saluran distribusi dan harga jual terhadap volume penjualan (studi kasus surat kabar harian periode 1996-2000). Penelitian assosiatif dan studi kasus dengan data kuantitatif. setelah uji hipotesis diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Biaya distribusi rata-rata dan harga jual rata-rata enam surat kabar harian yang jadi anggota sampel penelitian secara konsisten terus meningkat sejak tahun 1996 sampai tahun 2000.
2. Biaya distribusi surat kabar harian di Jakarta jauh lebih besar dari standar biaya distribusi yang berlaku internasional (20% dari harga jual eceran).
3. Sistem distribusi surat kabar harian di DKI Jakarta adalah sistem distribusi intensif, dimana perusahaan penerbitan surat kabar berupaya menggunakan sebanyak mungkin penyalur untuk menjangkau konsumen/pelanggan.
4. Terdapat hubungan signifikan antara biaya distribusi dengan volume penjualan surat kabar harian.
5. Tidak ada hubungan yang signifikan antara harga jual dengan volume penjualan surat kabar harian.

d. Penelitian Waluyo (2004)

Hasil penelitian tentang "Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk berlangganan harian umum Lampung Post di wilayah Kota Bandarlampung", ditemukan sebagai berikut.

1. Pengujian hipotesis dengan regresi logistic ordinal sebagai dasar perhitungan memberikan hasil produk (X1), harga (X2), saluran distribusi (X3), promosi (X4), SDM (X5), bukti fisik (X6), proses (X7) sebesar 2,32; 2,35; 2,32; 3,38; 3,85; 3,38 dan 2,16 yang semua nilainya lebih besar jika dibandingkan dengan nilai Z tabel sebesar 1,96.
2. Secara umum dapat disimpulkan bahwa program bauran pemasaran jasa berpengaruh nyata terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk berlangganan Harian Umum Lampung Post di wilayah Kota Bandarlampung.

e. Penelitian Sujoko (2007)

Hasil penelitian "Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pemakaian jasa warnet di kota Jember" menemukan hal-hal sebagai berikut.

1. Hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F dan uji t menyatakan bahwa secara simultan maupun secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel bauran pemasaran (product, price, personal traits, place dan proses), individu konsumen (motivasi, persepsi) dan pengaruh lingkungan (budaya, kelompok acuan) terhadap keputusan pemakaian jasa warnet (Y) di kota Jember. Dengan demikian hipotesis pertama yang menduga bahwa faktor bauran pemasaran, individu konsumen dan pengaruh lingkungan baik secara simultan maupun parsial berpengaruh

signifikan dalam pengambilan keputusan pemakaian jasa warnet terbukti kebenarannya atau diterima.

2. Hasil perhitungan berdasarkan *standardized coefisient* juga menyatakan bahwa variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap pemakaian jasa warnet di kota Jember adalah Price. Setelah itu diikuti secara berturut-turut oleh personal traits, product, motivasi, place, process, persepsi, budaya, kelompok acuan. Berarti hipotesis kedua yang diajukan dalam peneliian ini yang menduga bahwa dari faktor-faktor perilaku konsumen, price memiliki pengaruh dominan dalam pengambilan keputusan konsumen memakai jasa warnet di Kota jember, dapat diterima kebenarannya.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penakai jasa internet di kota jember mayoritas dari kalangan mahasiswa dan pelajar, dan semakin tinggi pendapatan konsumen cenderung semakin jarang ke warnet. Hal ini dimungkinkan karena penakai sudah mempunyai akses internet sendiri di rumah.
4. Secara prinsip, hasil penelitian ini tidak berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya. Faktor-faktor perilaku konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pemakaian jasa warnet di Kota Jember.

f. Penelitian Syaiful (2005)

Hasil penelitian tentang "Analisis strategi pemasaran elpiji pada Rachmat and Family di Bandar Lampung, menemukan bahwa:

1. Hasil penelitian diketahui volume penjualan gas elpiji yang dijalankan PT. Rachmat and Family dipengaruhi faktor harga jual, biaya distribusi dan biaya promosi, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hal ini diketahui

dari hasil uji F dimana $F_{hitung} (44,131) > F_{tabel} (4,07)$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti secara keseluruhan harga jual, biaya distribusi, dan biaya promosi berpengaruh nyata terhadap volume penjualan gas elpiji pada PT. Rachmat and Family pada tingkat kepercayaan 95%.

2. Dengan nilai R-Square sebesar 0.943 maka besarnya sumbangan harga jual, biaya distribusi, dan biaya promosi terhadap volume penjualan gas elpiji pada PT. Rachmat and Family adalah sebesar 94,30 persen sedangkan sisanya 5,70 persen dipengaruhi oleh faktor lain. Tingkat elastisitas terbesar ada pada biaya promosi sebesar 0,459 diikuti biaya distribusi 0,357 sedangkan harga jual negatif sebesar -0,727

g. Penelitian Meiliani (2002)

Hasil penelitian tentang "Evaluasi atas bauran pemasaran, studi kasus pada Harian ekonomi ISB", menemukan bahwa:

1. Seluruh elemen bauran pemasaran yang dilakukan masih belum dapat memuaskan harapan konsumennya. Hal ini disebabkan oleh tingginya harapan konsumen atas koran ISB walaupun pada kenyataannya koran ini mendapat sambutan yang cukup baik (terutama untuk variabel produk).
2. Usulan yang dapat diberikan adalah memperbaiki kebijakan distribusi dan promosi serta melakukan perbaikan pada produk. Selain itu perusahaan juga perlu melakukan penelitian pasar secara teratur dan secara terus-menerus melakukan perbaikan-perbaikan dalam strategi bauran pemasaran dengan melakukan inovasi-inovasi strategi dengan tanpa mengabaikan keterbatasan yang dimiliki.

h. Penelitian Wang dan Wang (2009)

Hasil penelitian tentang *"The influence of Marketing Mix on Swedish Consumers' Decision Making – A study of Haier Home Appliance Company"* menemukan hal-hal sebagai berikut.

1. Konsumen di Swedia adalah kelompok yang sensitif terhadap perubahan harga dan berpikir bahwa harga dari peralatan listrik rumah adalah sangat tinggi. Mereka memerlukan produk dengan kualitas dan fungsi tinggi dengan harga murah. Bagi mereka efisiensi energi dan ramah lingkungan adalah sangat penting. Kesimpulannya adalah Konsumen Swedia sensitif terhadap harga dan mempunyai kesadaran yang tinggi terhadap kualitas dan hemat energi dalam memilih peralatan listrik rumah tangga.
2. Dari sudut pandang produk disimpulkan bahwa konsumen di Swedia sangat terpengaruh oleh efek merek sewaktu mereka berbelanja. Dan penulis menyarankan untuk mempertajam branding pada Haier adalah hal yang sangat penting jika ingin memperkenalkan produknya di pasar Swedia.
3. Dari sudut pandang promosi, internet telah menjadi tempat yang paling banyak konsumen untuk mengakses informasi mengenai suatu produk. Rekomendasi dari seorang teman juga menjadi pendekatan yang umum untuk masyarakat swedia.

I. Penelitian Abubakar (2005)

Hasil penelitian tentang : "Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu di Banda Aceh", dengan menggunakan analisis Jalur menemukan hal-hal sebagai berikut.

1. Dari pengujian statistik ternyata pengaruh pelaksanaan bauran pemasaran produk industri jamu di Banda Aceh secara simultan berpengaruh positif (58,11%) hal ini dicerminkan dari tanggapan/pertimbangan konsumen atas masing-masing indikator bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi atau tempat industri jamu di Banda Aceh. Dan jika dianalisis secara parsial produk berpengaruh positif, harga berpengaruh positif, promosi berpengaruh positif dan distribusi atau tempat berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan juga tak bisa diabaikan oleh industri jamu di Banda Aceh yaitu faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar (41,89%).
2. Pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian konsumen yang paling dominan dari unsur bauran yang terdiri dari:
 - a. bauran produk yang dilaksanakan oleh industri jamu mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri jamu di Banda Aceh (19,98 %);
 - b. bauran harga yang dilaksanakan oleh industri jamu mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri jamu di Banda Aceh (8,53 %);

- c. bauran promosi yang dilaksanakan oleh industri jamu mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada industri jamu di Banda Aceh (28,60 %); dan
- d. distribusi atau tempat yang dilaksanakan oleh industri jamu tidak mempunyai non signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada industri jamu di Banda Aceh (1,00 %).

Beda dengan penelitian yang akan penulis angkat adalah dari sisi subjek penelitian, dimana subjek penelitian di industri media cetak khususnya surat kabar yaitu Harian POSMETRO Batam dengan memasukkan hanya variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai variabel bebas/variabel eksogenous dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel terikatnya/variabel endogenous. Analisis data yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*) untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel eksogenous dan variabel endogenous.

2. Teori Tentang Bauran Pemasaran

McCharty (1968) dalam Tjiptono (2008:7) mengklasifikasikan alat-alat pemasaran ke dalam empat kelompok yang dikenal dengan P dari pemasaran, yaitu : “*product, price, place and promotion*”. Hal ini digambarkan dalam gambar dibawah ini.



Gambar 2.1
Bauran Pemasaran

a. Teori Tentang Produk

1). Pengenalan Produk dan Lima Tingkatan Produk

Rewoldt dan Scoutt dan Warshaw dalam Winardi (1989 : 346) menyatakan bahwa : “Sebuah produk yaitu sesuatu hal (baik yang disukai maupun yang tidak disukai) yang diterima orang pada sesuatu pertukaran ; ia merupakan suatu kompleks sifat-sifat yang berwujud atau yang tidak berwujud dan di dalamnya termasuk manfaat fungsional, sosial dan psikologikal.” Selain itu, Tjiptono (2008:95), menyatakan “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.”

Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

Untuk lebih memperjelas pengertian produk dibawah ini disajikan gambar sebagai berikut:



Gambar 2.2
Pengertian Produk

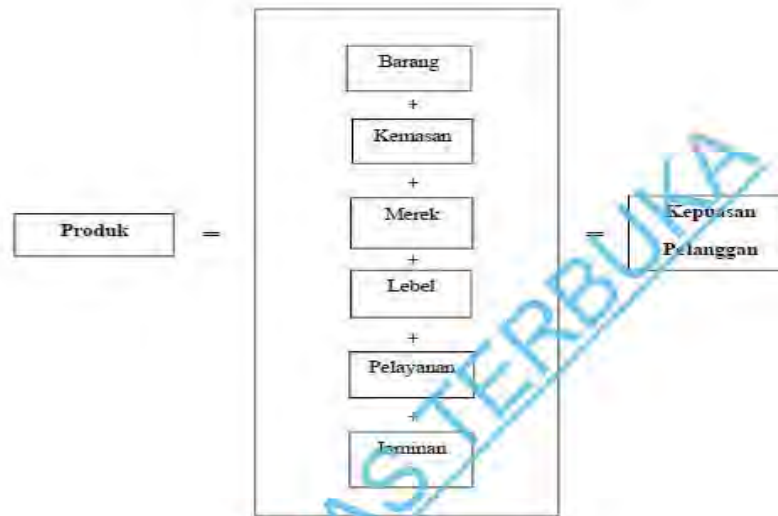
Sumber : Tjiptono, (2008 : 95)

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula dideskripsikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Kotler (1995:511) menamakan konsep produk secara keseluruhan sebagai bauran produk, "Bauran produk (disebut juga variasi produk) merupakan satu set produk dan unit produk yang ditawarkan penjual bagi pembeli". Jadi bauran produk adalah sekumpulan dari semua produk dan item produk seperti macam produk, kualitas produk, rancangan produk, ciri-ciri produk, merek produk, kemasan produk, ukuran produk, pelayanan, jaminan dan pengembalian serta

atribut lainnya yang secara khusus para penjual menawarkan untuk dijual kepada para pembeli.

Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan diterangkan oleh gambar dibawah ini :



Gambar 2.3
Konsep Produk Total

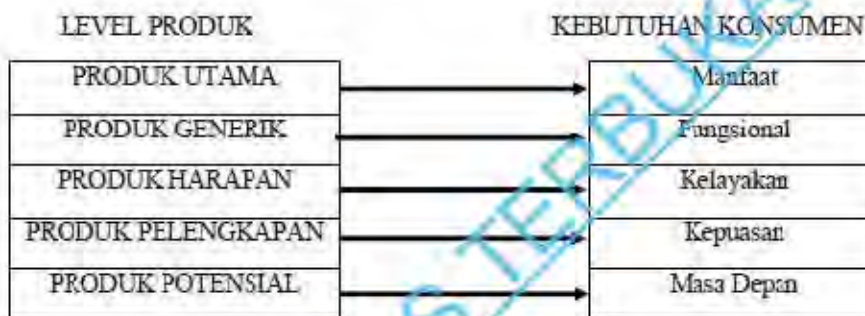
Sumber : Tjiptono (2008:96)

Tjiptono (2008:96) menyatakan bahwa:

“Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu:

1. Produk utama /inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Dalam bisnis perhotelan, manfaat utama yang dibeli para tamu adalah ‘istirahat dan tidur’. Untuk bioskop, para penonton sesungguhnya membeli ‘hiburan’.
2. Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi). Contohnya, hotel merupakan suatu bangunan yang memiliki banyak ruang untuk disewakan.
3. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Sebagai contoh, tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, sabun dan handuk, air ledeng, telepon, lemari pakaian, dan ketenangan.

4. Produk pelengkap (*augmented product*), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Misalnya, hotel bisa menambahkan fasilitas TV, shampo, bunga bunga segar, check-in yang cepat, check-out yang cepat, pelayanan kamar yang baik, dan lain-lain.
5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang. Misalnya hotel menambahkan fasilitas layanan Internet, perekam video dengan kaset videonya, sepiring buah-buahan segar, dan sebagainya.”



Gambar 2.4
Tingkat Tingkatan (Level) Produk

Sumber : Tjiptono (2008:77)

2). Bauran Pemasaran Barang Konsumen

Setiap jenis barang mempunyai bauran pemasaran masing-masing yang sesuai dengan sifat produknya supaya berhasil dalam pasar sasaran. Lebih lanjut bauran pemasaran masing-masing produk dapat dilihat dalam tabel di bawah ini seperti yang dikemukakan oleh Berkowitz dalam Tjiptono (2008 : 102)

Tabel 2.1
Bauran Pemasaran Pada Kelas-Kelas Barang Konsumen

DASAR PEMBANDING	JENIS BARANG KONSUMEN			
	CONVENIENCE	SHOPPING	SPECIALTY	UNSOUGHT
Produk	Pasta gigi, sabun mandi, deterjen	Kamera, TV, pakaian, tas kantor	Sedan Rolls Royce, jam tangan Rolex	Asuransi jiwa, ensiklopedia
Harga	Relatif murah	Agak mahal	Biasanya sangat mahal	Bervariasi
Distribusi	Tersebar luas; banyak outler	Jumlah outletnya banyak, tetapi bersifat selektif	Sangat terbatas	Sering kali terbatas
Promosi	Penekanan pada aspek harga, ketersediaan, dan kesadaran	Penekanan pada aspek diferensiasi terhadap pesaing	Penekanan pada keunikan merek dan status	Kesadaran merupakan unsur terpenting
Loyalitas merek	Peduli/sadar akan merek tertentu, tetapi tetap bersedia menerima merek substitusi	Menyukai merek tertentu, tetapi tetap bersedia menerima merek substitusi	Sangat loyal terhadap merek tertentu dan tidak akan menerima merek substitusi	Bersedia menerima merek substitusi
Perilaku konsumen dalam berbelanja	Pembelian sering dilakukan; belanja hanya membutuhkan sedikit waktu dan usaha; keputusannya bersifat rutin	Frekuensi pembelian jarang; dalam berbelanja dilakukan perbandingan terhadap beberapa toko; keputusan pembelian membutuhkan waktu	Frekuensi pembelian jarang; banyak membutuhkan waktu untuk memutuskan dan memperoleh barang yang dibutuhkan	Frekuensi pembelian sangat jarang; kadangkala dibutuhkan juga perbandingan terhadap berbagai alternatif yang ada

Sumber: Berkowitz, E.N. (1992), Marketing, 3rd ed. Homewood, Il.: Richard D. Irwin, Inc., p. 259.
dalam Tjiptono (2008:102)

3). Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kotler (1995) dan Shiffman dan Kanuk (2007) menerangkan bahwa stimulus dari luar yang mempengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah usaha pemasaran (*marketing effort*) dari perusahaan yang dikenang dengan *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk (Gambar 2.11).

Salah satu dari unsur produk yaitu *brand* (merek), dimana Williams dan Slama (1995) menemukan bahwa *brand* dan usaha promosi toko (*store promotion*) secara signifikan menjadi kriteria evaluasi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu dari unsur produk yaitu *brand* yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kriteria evaluasi konsumen memutuskan pembelian produk.

Berikut adalah rating evaluasi dari unsur produk yaitu *brand* yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 2.2
Rating Evaluasi untuk *Brand* dari berbagai produk

Brand evaluative criteria across all products	Women	Men
Durability	4.41	4.29*
Reliability	4.27	4.09**
Expected performance	4.23	4.01***
Low price	4.07	3.96*
Warranty	4.06	3.85***
Style/appearance	3.97	3.67***
Brand familiarity	3.57	3.47*
Social validation	3.48	3.31**
Advertised features	3.37	3.04***
Uniqueness	3.17	2.98**
Brand prestige	3.15	3.06
All brand criteria	3.52	3.30***

Notes:

* Paired *t*-test: difference significant at $p \leq 0.05$

** Paired *t*-test: difference significant at $p \leq 0.01$

*** Paired *t*-test: difference significant at $p < 0.001$

Sumber : Williams & Slama (1995)

Henthrorne dan LaTour dan Hudson (1997) menemukan bahwa dalam pasangan keluarga yang lebih berpendidikan dan mandiri keputusan pembelian produk tidak lagi diputuskan oleh salah satu pasangan sebagai kepala keluarga, tetapi sudah seimbang menjadi pertimbangan kedua pasangan tersebut. Kecenderungan ini lebih pada pasangan pria yang lebih berpendidikan dan mandiri.

Sedangkan peneliti lain, Redkar dan Bose (2004) menemukan bahwa *taste, religion, size of house hold and age of family member* merupakan faktor yang signifikan sebanyak 95% dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk makanan *seafood* di India.

b. Teori Tentang Harga

1). Pengertian Harga dan Strategi Penetapan Harga

Unsur bauran pemasaran yang kedua adalah harga. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya.

Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008:465) menyatakan harga sebagai berikut. “Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.”

Pendapat lain dari Winardi (1989:376) menyatakan “Harga merupakan elemen pokok dalam ramuan pemasaran oleh karena ia langsung berhubungan dengan penciptaan hasil total (TOTAL REVENUE).”

Penetapan harga dalam bauran pemasaran perlu mempertimbangkan berbagai tujuan dalam penetapan harga suatu produk. Ini yang dikenal sebagai strategi penetapan harga produk. Tjiptono (2008:152-153) membagi strategi penetapan harga berdasarkan tujuannya sebagai berikut :

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba
Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimisasi laba*. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah jualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.
2. Tujuan Berorientasi Pada Volume
Selain bertujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis petunjuk lainnya, serta penyelenggaraan seminar-seminar. Bagi sebuah perusahaan penerbangan. Biaya penerbangan untuk satu pesawat yang terisi penuh banyak perusahaan penerbangan yang berupa memberikan insentif berupa harga spesial agar dapat meminimisasi jumlah kursi yang tidak terisi.
3. Tujuan Berorientasi pada Citra
Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.
4. Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitas harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (industry leader).

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non-profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

Sementara pendapat Winardi (1989 : 379-382) mengenai pemilihan sasaran-sasaran penetapan harga adalah sebagai berikut :

- Keinginan untuk bertahan hidup (survival)
- Laba
- Hasil dari investasi (Return On Investment)
- Pangsa pasar (*Market Share*)
- Arus kas (*Cash Flow*)
- *Status Quo*
- Kualitas produk

Lebih jelasnya pengaruh harga di berbagai macam posisi pasar seperti diutarakan McCharty dan Perreault (1990) dalam Tjiptono (2008:156) dapat dilihat di tabel 2.3 di bawah ini :

Tabel 2.3
Beberapa Dimensi Penting Dalam Berbagai Situasi Pasar

Dimensi Penting	Macam Situasi			
	Persaingan Sempurna	Oligopoli	Persaingan Monopolistik	Monopoli
Kekhasan produk masing-masing perusahaan	Tidak ada	Tidak ada	Ada	Khas
Jumlah peserta persaingan	Banyak	Beberapa	Beberapa sampai banyak	Tidak ada
Ukuran para peserta persaingan (dibandingkan dengan ukuran pasar)	Kecil	Besar	Besar sampai kecil	Tidak ada
Elastisitas permintaan yang dihadapi perusahaan	Sangat elastis	Kurva permintaan berkelok (elastis dan inelastis)	Salah satu	Salah satu
Elastisitas permintaan industri	Salah satu	Inelastis	Salah satu	Salah satu
Pengendalian harga oleh perusahaan	Tidak ada	Ada (harus berhati-hati)	Ada	Sepenuhnya

Sumber : McCarthy, E.J. dan W.D. Perreault (1995). *Intisari Pemasaran: Sebuah Ancaman Manajemen Global*, Jilid Satu (terjemahan), Edisi Keenam, Jakarta: Binarupa Aksara, p.81, dalam Tjiptono (2008:156)

2). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Bauran pemasaran yang kedua dari 4P adalah harga. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dapat diamati dari adanya fenomena yang dikenal dengan elastisitas harga (*price elasticity*). Scriven dan Ehrenberg (2004: 27) mengidentifikasi beberapa hal yang menyebabkan terjadinya elastisitas harga (*price elasticity*). Beberapa faktor yang mendorong terjadinya elastisitas harga menjadi besar adalah :

- The brands's price moved past a local "Reference Price"*
- The price change was easy to perceive (e.g. as in in SS method) or was explicitly signaled*
- The brand's share was low*
- The change price was higher (i.e to $N+15\%$)*
- The brand's normal price N was close to the average of all the brands*

- f. *Lighter buyers of the brand*
- g. *Self-Classified as price conscious*
- h. *Younger*

Selain faktor yang mendorong terjadinya elastisitas yang besar, percobaan yang dilakukan Scriven dan Ehrenberg (2004:27) menemukan beberapa kondisi yang secara konsisten tidak mempengaruhi elastisitas, yaitu.

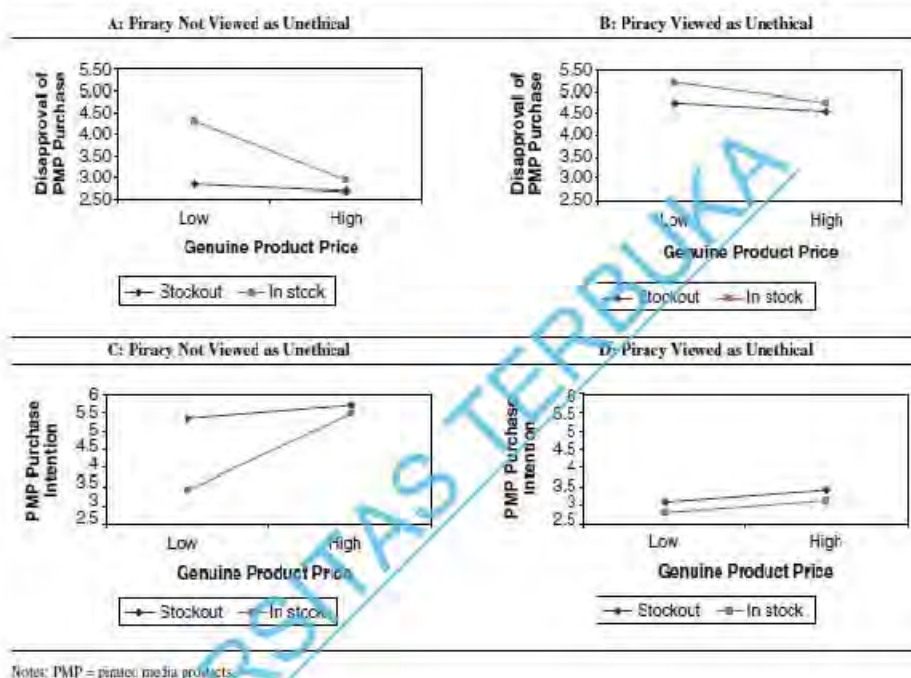
- a. *All demographic and usage variables, such as social class/income or product category buying levels*
- b. *Prior knowledge of brand's prices*
- c. *TV advertising*
- d. *Whether brand were close substitutes or more differentiated*
- e. *Whether price reductions were in cash or kind*
- f. *Most of our experimental design variables, such as order of products and brands.*

Sementara penelitian Florkowski dan Timothy (2001:768) menemukan bahwa dalam *pecan industry* (industri kacang) didapatkan elastisitas positif dari pengalaman mengonsumsi *pecan*. Aggarwal dan Cha (1998:245) mengembangkan model lain mengenai perilaku pembelian dimana : *"in fact, store brand have traditionally been marketed on the basis of lower prices. It has also been shown that national brand are perceived as better quality product than store brand. Thus if prices were equal, most store brand buyers would likely buy national brands. We are excluding those cases where store brands occupy different niches because of their special characteristics (as in the case some store brand gourmet coffees)"*.

Kesimpulannya adalah harga promosi (*price promotion*) pada merek toko (*store brand*) gagal mempengaruhi keputusan pembeli untuk memilih *store brand*. Artinya bahwa harga di *store brand* atau harga promosi di *store brand* tidak berpengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian untuk membeli di *store brand* atau *national brand*. (Aggarwal dan Cha, 1998:251).

Penelitian Miyazaki dan Langenderfer (2009: 77) menemukan perilaku perpindahan dari produk asli (*genuine product*) ke produk bajakan (*pirated media product*) dengan adanya perubahan harga dengan beberapa skenario. Lebih lengkapnya gambar 2.5 menjelaskan pola perpindahan perilaku.

Figure 1. Study 1 Results



Gambar 2.5
Hasil Penelitian Miyazaki & Langenderfer

c. Teori Tentang Saluran Distribusi

1). Pengertian dan Perbedaan Saluran Distribusi

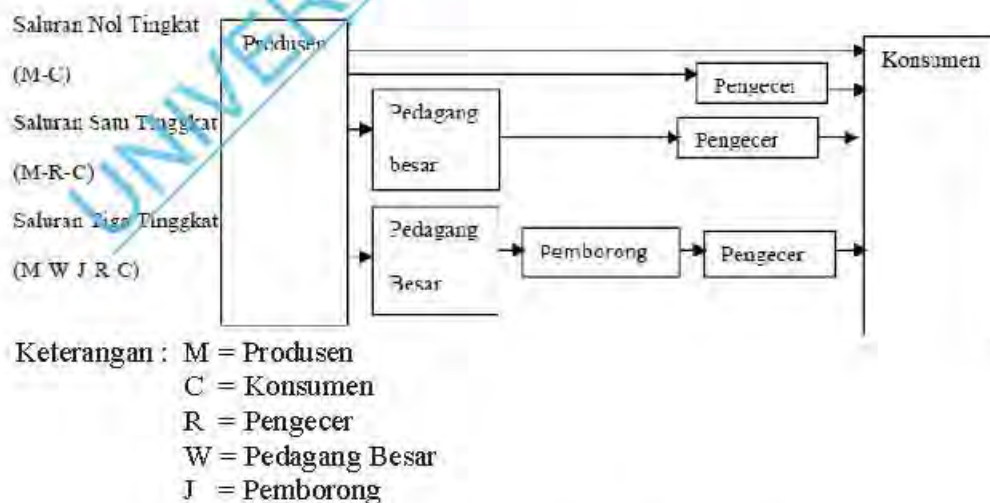
Tjiptono (2008:185) menyatakan bahwa : “Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).”

Sementara Winardi (1989 : 299) menyatakan bahwa : “Sebuah saluran pemasaran (*Marketing Channel*) atau sebuah saluran distribusi (*Channel of Distribution*) merupakan suatu kelompok perantara yang berhubungan erat satu sama lain dan yang menyalurkan produk-produk kepada para pembeli.”

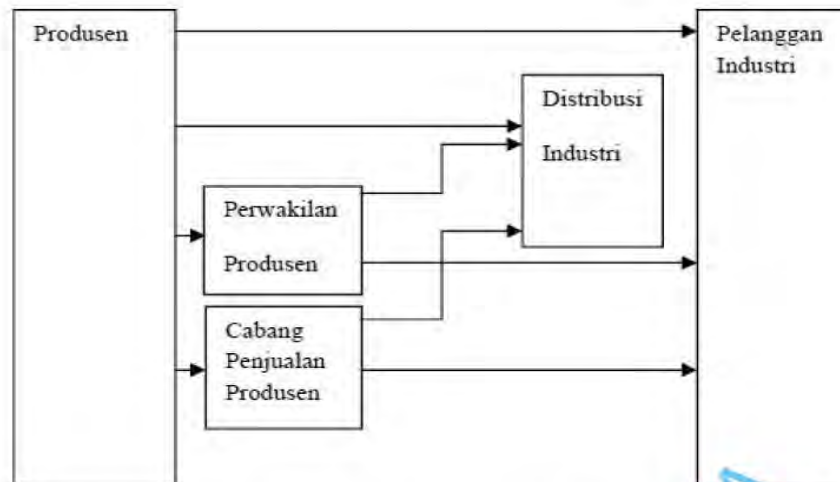
Kotler (1995 : 623) memberikan pendapatnya: “Saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi independen yang terlibat dalam proses membuat sesuatu produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.”

Swastha (1984 : 190) memberikan pendapatnya: “Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyeluruh barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.”

Lebih jelasnya perbedaan saluran distribusi untuk barang konsumsi dan barang industri diterangkan Kotler pada gambar di bawah ini yang memperlihatkan perbedaan saluran distribusi barang konsumsi dan industri :



(a) Saluran Pemasaran Barang Konsumsi



(b) Saluran Pemasaran Barang Industri

Gambar 2.6
Saluran pemasaran Barang Konsumsi dan Barang Industri

Sumber : Kotler, 1995:627

Distribusi dalam industri koran/media cetak dikenal dengan istilah yang lebih khusus digunakan yaitu sirkulasi. Gambar dibawah ini menunjukkan sistem penjualan media cetak atau yang sering disebut dengan sistem sirkulasi penjualan (Djuroto; 2002 : 104)



Gambar 2.7
Sirkulasi Penjualan Media Cetak

Sumber : Djuroto, 2002:104

2). Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Bauran pemasaran yang ke tiga adalah distribusi. Dalam bauran pemasaran koran distribusi adalah sangat penting mengingat sifat isi surat kabar yang cepat basi, sehingga kecepatan waktu penyampaian dan tersediannya menjadi faktor yang menentukan keberhasilan pemasaran koran. (Salim; 2002:84)

Perreault dan Russ (1976:5) menemukan bahwa distribusi fisik adalah variabel pengambilan keputusan pembelian yang penting bagi seorang *purchasing manager* dalam pengambilan keputusannya. Ada beberapa indikator penting dalam variabel distribusi yang sangat signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, diantaranya pelayanan distribusi (*distribution service*), jarak dari tempat *supplier* (*Distance to supplier*). Dalam Industri media cetak seperti Koran POSMETRO pelayanan penghantaran koran untuk konsumen yang berlangganan dan jarak untuk memperoleh koran POSMETRO bagi konsumen eceran sangatlah penting diperhatikan untuk meningkatkan rating keputusan pembelian yang disebabkan oleh pengaruh variabel distribusi.

Tabel 2.5 dibawah ini secara jelas menunjukkan hubungan tingkat kepentingan distribusi terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh Perreault dan Russ (1976:5).

Tabel 2.4
Rating Tingkat Kepentingan
terhadap Karakteristik Penyedia Jasa Distribusi

MEAN IMPORTANCE RATINGS FOR SUPPLIER CHARACTERISTICS	
Supplier Characteristics	Mean
Product quality	.176
Distribution service	.171
Price	.161
Supplier management	.152
Distance to supplier	.114
Required order size	.108
Minority/small business	.078
Reciprocity	.046

Sumber : Perreault dan Russ (1976)

Penggunaan berbagai macam saluran distribusi untuk penyampaian produk ke konsumen, selain menghasilkan pengaruh yang positif juga bisa menghasilkan pengaruh yang negatif. *“However, multiple channel strategies can also produce negative outcomes, such as customer resentment and confusion, as a company's offer may reach the market at different prices and with different service level; conflict among channels, as there is frequently an increased number of unit competing for the same customers; an increase in cost (instead of a cost reduction), since companies may lack the ability to integrate these channels properly.”* Coelho dan Easingwood dan Coelho (2003:562)

d. Teori Tentang Promosi

1). Pengertian Promosi dan Strategi Promosi

Swastha (1995 : 237) menyatakan : “Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.”

Buchari Alma dalam Hurriyati (2005:58) memberikan pandangannya: “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi. Yang merupakan aktifitas pemasaran yang berupa menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau

mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

Sementara Tjiptono (2008:219) menyatakan: ”Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.”

Berdasarkan beberapa pendapat para pakar di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui beberapa media untuk membangun kedekatan produk Koran POSMETRO dengan para pembaca dengan harapan tertarik untuk membeli Koran yang ditawarkan.

Untuk memaksimalkan komunikasi pemasaran lewat promosi, perusahaan harus memaksimalkan bauran promosi yang ada. Bauran komunikasi pemasaran (disebut juga bauran promosi) menurut Kotler (1995:704) terdiri dari lima kiat utama:

- a). Pengiklanan: Semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- b). Pemasaran Langsung: Penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.
- c). Promosi Penjualan: Insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.

- d). Hubungan Masyarakat dan Publisitas: Berbagai program yang dirancang untuk mempromisikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- e). Penjualan Personal: Intraksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (*promotion mix*, *promotion blend*, *communication mix*). Tjiptono (2008:222-223) membaginya menjadi:

1. *Personal selling*,
2. *Mass selling*, terdiri atas periklanan dan publikasi.
3. Promosi penjualan,
4. *Public relation* (hubungan masyarakat)
5. *Direct marketing*.

Masing-masing bauran promosi tersebut dapat diterapkan dengan memanfaatkan berbagai alat promosi (Tabel 2.5), Tjiptono (2008:223).

Winardi (1989 : 432-433), menyatakan bahwa : “Tidak ada satupun alat promosi yang lebih baik dibandingkan dengan alat lain. Alat promosi yang akan mendominasi ramu-an promosi tergantung pada sejumlah:

- Faktor-faktor lingkungan;
- Sasaran-sasaran perusahaan dan pemasaran;
- Target promosi yang harus dicapai dan
- Preferensi manajer bidang pemasaran yang bersangkutan.”

Pendapat lain dari Swastha (1995 : 240): “Menejemen tidak dapat terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel promotional mix. Faktor-faktor tersebut antara lain : (1) jumlah dana yang digunakan untuk promosi, (2) sifat pasar, (3) jenis produk, dan (4) tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang.”

Tabel 2.5 Alat-alat Promosi

IKLAN	PROMOSI PENJUALAN	PUBLIC RELATION	PERSONAL SELLING	DIRECT MARKETING
• Iklan cetak dan siaran • Packaging-outer • Packaging-inserts • Film • Brosur dan buklet • Poster dan selebaran • Direktori • Cetak ulang iklan • Billboard • Display signs • Point-of-purchase displays • Bahan audiovisual • Simbol dan logo	• Kontes, permainan, undian, lotere • Regu regu dan hadiah • Produk sampel • Pasar malam dan pameran dagang • Pameran • Demonstrasi • Pemberian kupon • Potongan rabat/kawaran pengembalian uang • Pendanaan dengan bunga rendah • Hiburan • Kelonggaran tukar tambah • Trading stamps • Tie-ins • Price packs • Free-in-the-mail premiums • Hadiah bagi langganan • Coba gratis • Jaminan produk • Promosi silang • Diskon	• Kotak pers • Pidato • Seminar • Laporan tahunan • Donasi/sumbangan • Sponsor • Publikasi • Hubungan masyarakat • Lobbying • Media identitas • Majalah perusahaan • Peringatan peristiwa tertentu • Berita • Aktivitas layanan masyarakat	• Presentasi penjualan • Pertemuan penjualan • Program insentif • Contoh/sampel • Pasar malam dan pameran dagang	• Katalog • Surat • Telemarketing • Electronic shopping • Kiosk shopping • TV direct response marketing • Radio, magazine, newspaper direct response marketing

2). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Unsur bauran pemasaran yang ke empat adalah promosi. Kenyataannya bauran promosi kurang mendapat perhatian dalam pemasaran koran karena koran sendiri dianggap sudah menjadi media promosi .(Salim; 2002:84). Namun *impuls* pemasaran dari bauran promosi tetap harus dijalankan supaya Koran POSMETRO dikenal oleh masyarakat, terutama masyarakat pembaca yang menjadi segmen Koran tersebut. Dimana tujuan akhir dari bauran promosi ini menciptakan keputusan pembelian Koran POSMETRO.

William dan Slama (1995) menemukan bahwa promosi khususnya *Store promotion* mempengaruhi dan menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian. Lebih jelasnya tabel 2.6 menjelaskan berapa besar rating evaluasi *store promotion* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.6
Rating Evaluasi
untuk *Store Promotion* dari berbagai product

Store evaluative criteria across all products	Women	Men
Good value prices	4.37	4.22**
Wide selection	4.25	4.07**
Ease of returns	4.20	3.89***
Competent salespeople	4.11	3.90***
Store reputation	4.06	3.91***
Friendly salespeople	3.99	3.82**
Helpful salespeople	3.96	3.75***
Stock known brands	3.94	3.80**
Stock latest items	3.77	3.51***
Convenience	3.57	3.40**
Location	3.57	3.31***
Prestigious store	3.19	3.13
Social reference value	3.09	3.00
All store criteria	3.79	3.58***

Notes:
 * Paired *t*-test: difference significant at $p \leq 0.05$
 ** Paired *t*-test: difference significant at $p \leq 0.01$
 *** Paired *t*-test: difference significant at $p \leq 0.001$

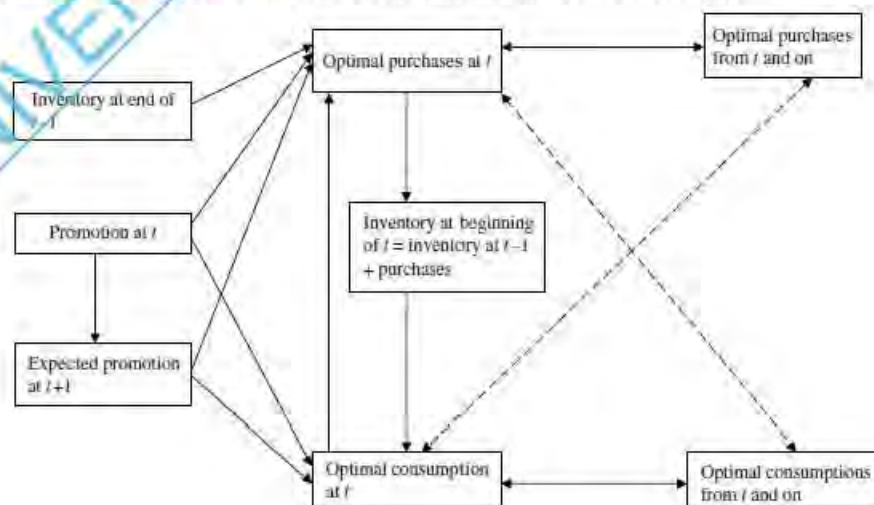
Sumber : Williams & Slama (1995)

Scott (1976) dalam Ho dan Gallagher (2005) : Jika dibandingkan pengaruh dari *free sample* dan *discounted sample* , studi pada pelanggan koran (*newspaper subscriptions*) ditemukan bahwa tidak ada perbedaan *repeat purchase* untuk kelompok yang diberi sampel koran maupun tidak. Menariknya studi menunjukkan bahwa *discounted samples* terbukti lebih efektif daripada *free trial*.

Shermach (1995 : 6) menemukan “ *eighty-eight percent referred to coupons when preparing a shopping list, and coupons motivated 31% to try new brands. Forty-six percent saved or used coupons that were electronically dispensed at the shelf. Seventy-two percent used manufacturer coupons distributed in store, and 61% used store coupons distributed in-store*”

Baohong (2005) menemukan pengaruh promosi dalam variabel penyebab keputusan konsumsi dimana promosi merupakan eksogenous variabel dalam meningkatkan *optimal purchase* dan *optimal consumption*. Seperti ditunjukkan dalam gambar 2.8 dibawah ini .

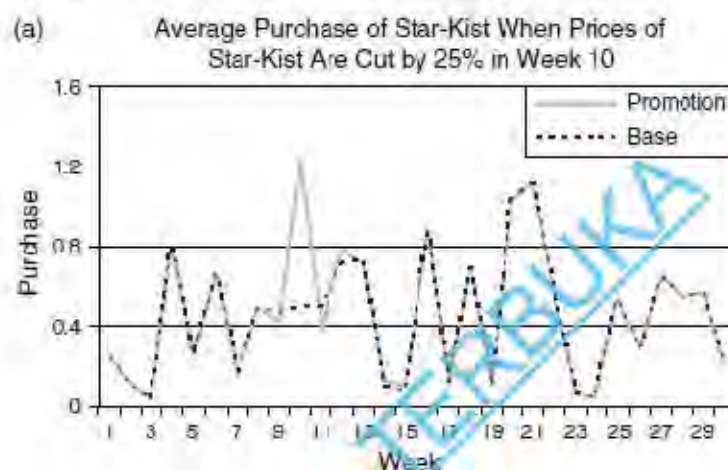
A Graphical Description of the Relationship Among Purchase, Consumption, and State Variables



Gambar 2.8
Hubungan Promosi dengan Pembelian dan Konsumsi

Secara jelas Baohong (2005) juga menunjukkan pengaruh dilaksanakannya promosi terhadap keputusan pembelian dan keputusan konsumsi dari temuannya yang dapat dilihat dalam gambar dibawah 2.9 dibawah ini.

Figure 2 Purchase and Consumption Change with Promotion



Gambar 2.9
Perubahan Pembelian (*Purchase*) dan Konsumsi (*Consumption*)
dengan Dilaksanakannya Promosi Penjualan

Rucker dan Du (2007) melakukan percobaan untuk melihat pengaruh promosi dengan menggunakan hadiah yang berupa *high utility/low hedonism* dan *low utility/high hedonism* terhadap reaksi untuk membeli. Dari percobaan ditemukan bahwa promosi dengan menggunakan barang yang mempunyai manfaat tinggi dan rendah hedonis memberikan pengaruh respon yang lebih positif bagi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Slack dan Rowley dan Coles (2007) menemukan penggunaan berbagai saluran promosi menghasilkan pengaruh yang berbeda-beda dalam berbagai tahap proses pengambilan keputusan pembelian mulai dari *awareness*, *Information*, *Choice* dan *purchase*. Tabel 2.8 memperlihatkan bagaimana pengaruh berbagai saluran promosi terhadap berbagai proses pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 2.7
Pengaruh Penggunaan berbagai Saluran Promosi
terhadap Berbagai Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Channel	Awareness	%	Information	%	Choice	%	Purchase	%
Internet	101	12	209	24	143	16	97	11
Flyer/poster	137	16	99	11	100	11		
Metrolink poster	12	1						
Local radio/TV	11	1						
Press	60	7	35	4				
Word-of-mouth	559	64	435	49	465	53	100	11
Brochure			161	18	204	23		
Phone							106	12
Box office							108	12
Door							374	43

Sumber: Slack, Rowley dan Coles (2007)

Banyak penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan pada pilihan merek konsumen, waktu pembelian, dan jumlah pembelian (Blattberg, Eppen, dan Lieberman 1981; Ehrenberg 1972; Guadagni dan Little 1983; Kinberg, Rao, dan Shakun 1974; Kuehn dan Rohloff 1967; Massy dan Frank 1965; Shoemaker 1979; Ward dan Davis 1978; Wilson, Newman, dan Hastak 1979) dalam Gupta (1998).

3. Teori Tentang Keputusan Pembelian

a. Model Perilaku Konsumen

Kotler (1995:228), menyatakan bahwa konsumen melalui 5 tahap proses keputusan pembelian, yaitu “pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku sesudah pembelian”. Kesemua hal tersebut tidak terlepas dari karakter pembeli yang terdiri dari faktor budaya, sosial, perorangan dan kejiwaan. Begitupun dengan dengan keputusan konsumen dalam memilih Koran yang akan dibeli untuk bahan bacaanya. Karakteristik pembeli seperti sifat, budaya, sosial, pribadi dan psikologis akan mempengaruhi perilaku pembelian.

Tujuan utama pemasaran adalah melayani dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam usaha memuaskan kebutuhan dan keinginan. Loundon dan Bitta (dalam Hurriyati : 2005 : 67) menyatakan “Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, mencari, menggunakan barang dan jasa.”

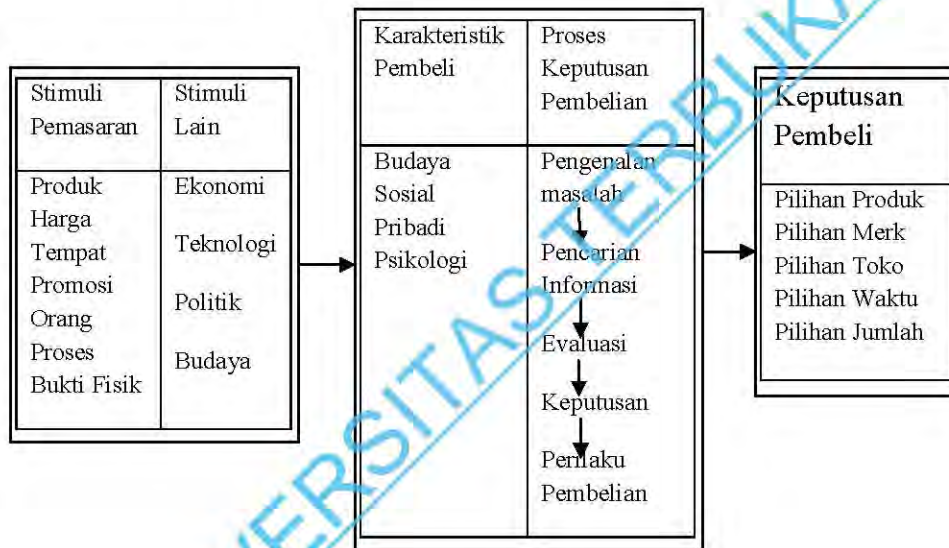
Menurut Engel, Blackwell, Miniard (2010:3) menyatakan “Perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.”

Sedangkan Wilkie dalam Hurriyati (2005:67) mengatakan “Perilaku konsumen adalah aktivitas dimana seseorang melibatkan diri dalam proses menyeleksi, membeli dan mempergunakan barang dan jasa sehingga memuaskan kebutuhan dan hasratnya.”

Berdasarkan pendapat tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang berhubungan dengan pengambilan keputusan, mengkonsumsi barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan. Oleh karena itu dalam pengembangan strategi pemasaran, aktivitas-aktivitas perusahaan hendaknya langsung mengenai dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Kotler dan Amstrong dalam Hurriyati (2005 :71-72), mengemukakan dalam modelnya dibawah ini, stimuli pemasaran dan rangsangan lain mempengaruhi pembeli dan menimbulkan tanggapan tertentu dari pembeli. Rangsangan untuk pembelian produk terdiri dari 4P untuk produk fisik dan 7P untuk produk jasa,

yaitu : produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik. Rangsangan lain adalah kekuatan-kekuatan utama dalam lingkungan, yaitu : ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Rangsangan-rangsangan ini mempengaruhi pembeli untuk memutuskan pilihan produk atau jasa, merk, toko, waktu dan jumlah. Untuk merancang strategi bauran pemasaran yang baik, pemasar harus memahami apa yang menjadi tanggapan pembeli. Aktivitas pembeli terdiri dari dua bagian utama: karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembelian.



Sumber: Kotler dan Armstrong 'Principle Marketing' 8th, 1999

Gambar 2.10
Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler dan Armstrong

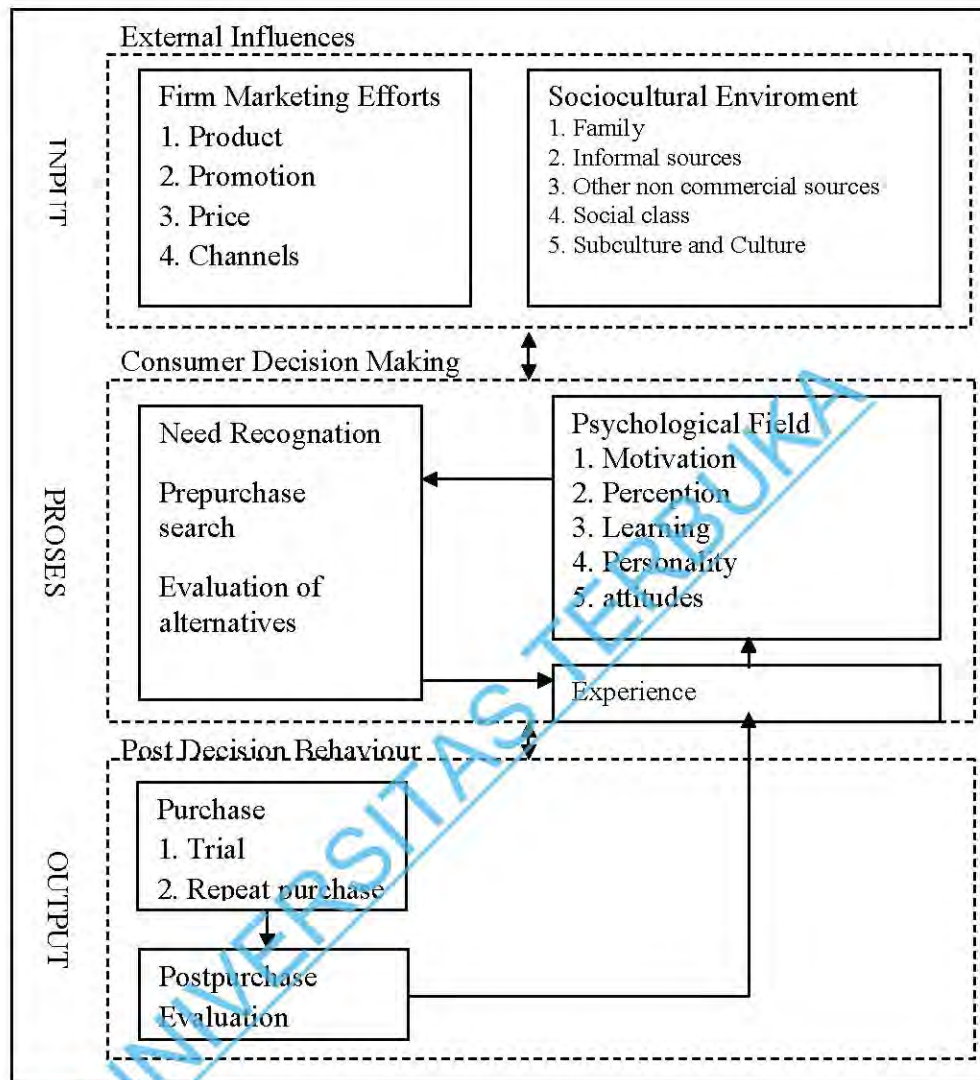
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2007:19) memodelkan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusannya sebagai sistem yang terdiri dari tiga komponen utama, yaitu: (1) input, yang berupa pengaruh eksternal mengenai informasi suatu produk dan pengaruhnya terhadap nilai; sikap dan perilaku konsumen; (2) proses, dimana konsumen membuat keputusan; dan (3) output, memperlihatkan perilaku konsumen

setelah melakukan pembelian dan evaluasi. Dapat dilihat pada gambar 2.12 dibawah ini.

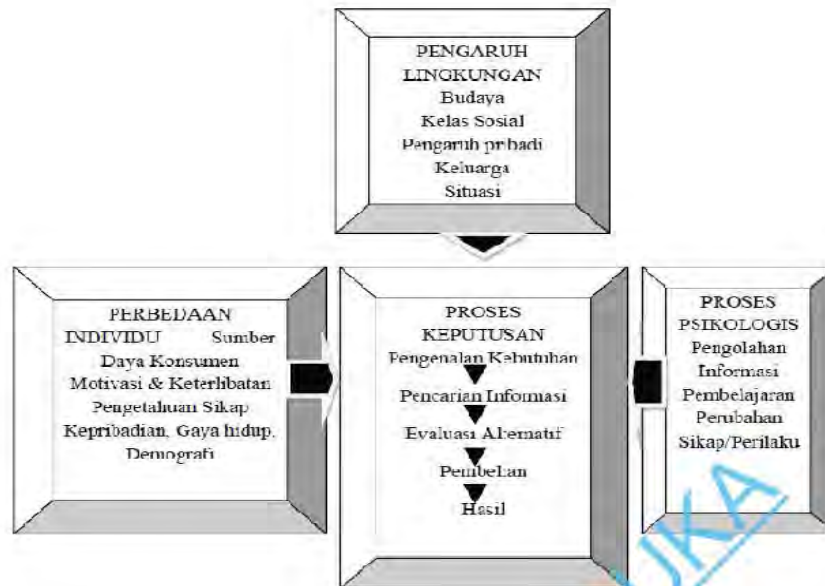
Sementara Engel, Blackwell, Miniard (2010:46) memodelkan seperti gambar 2.12 di bawah ini. Determinan yang mempengaruhi pengambilan keputusan ini jatuh kedalam tiga kategori: (1) pengaruh lingkungan; (2) perbedaan dan pengaruh individual; dan (3) proses psikologis.

UNIVERSITAS TERBUKA



Gambar 2.11
Model Pengambilan Keputusan

Sumber: Schiffman & Kanuk (2007:19)



Gambar 2.12
Model Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumen dan Pengaruh-pengaruh Terhadapnya

Lebih lanjut Kotler (1995:203) memodelkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Ia terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Hal ini dapat dilihat dalam gambar 2.13 dibawah ini.

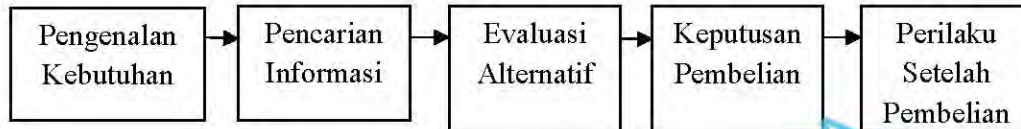


Gambar 2.13
Perincian Bentuk Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler dan Amstrong, 1995: 203

c. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Dalam mengambil keputusan, konsumen mengikuti suatu tahapan dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler (1995 : 229) ada lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian seperti dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.14
Model Proses Pembelian Lima Tahap

Sumber : Kotler (1995: 229)

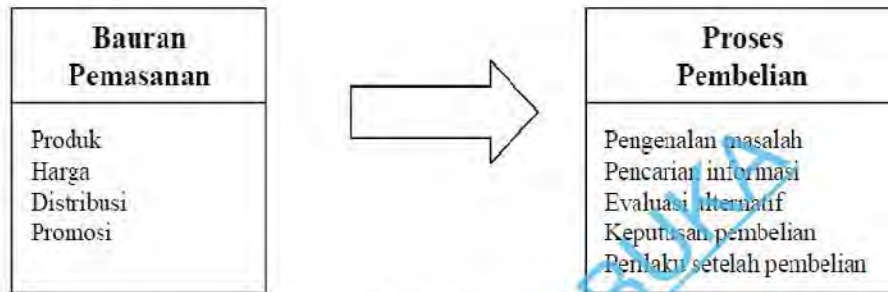
Dari gambar diatas menunjukkan, konsumen akan melewati lima tahapan dalam proses pembelian produk. Namun, urutan tersebut tidak berlaku terutama atas pembelian dengan keterlibatan rendah, dimana konsumen dapat melewati beberapa tahapan. Misalnya seorang pembaca membeli salah satu jenis Koran yang biasanya di belinya, maka dari tahap pengenalan kebutuhan akan informasi (pengenalan kebutuhan) menuju ke tahap keputusan pembelian.

B. Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Perusahaan bertujuan untuk memperoleh laba yang maksimal, untuk mencapainya perusahaan harus menentukan strategi-strategi apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Salah satunya adalah dengan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi) dan *promotion* (promosi). Kunci keberhasilan dalam bauran pemasaran adalah menemukan ramuan yang paling tepat untuk pasar sasaran,

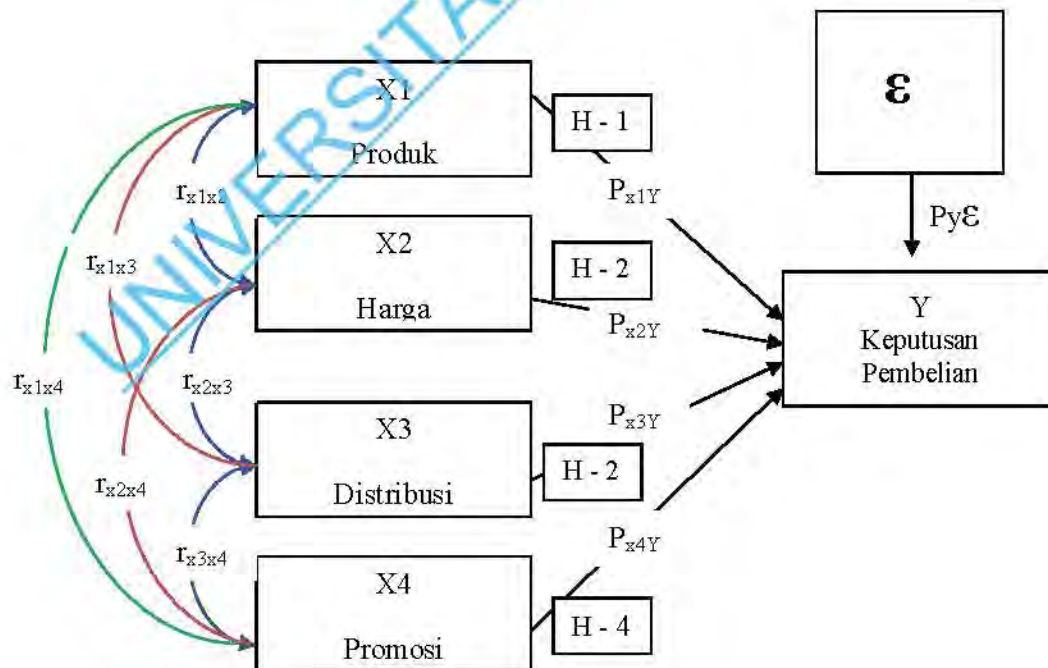
sehingga dapat menciptakan minat beli konsumen terhadap produk tersebut dan akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Secara sederhana hubungan antara bauran pemasaran dan proses keputusan pembelian konsumen dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.15
Hubungan Bauran Pemasaran dan Proses Pembelian

Bila digambarkan diagram skema, kerangka berpikir adalah sebagai berikut:



Gambar 2.16
Skema kerangka berpikir

- H-1 : Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO
- H-2 : Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO
- H-3 : Variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO
- H-4 : Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO
- H-5 : Variabel bauran pemasaran yang terdiri dari bauran produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO

C. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa variabel untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel tersebut. Arti dari variabel adalah sesuatu yang yang diteliti dan mempunyai variasi nilai, dimana dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan 2 jenis variabel sebagai objek penelitian, yaitu:

1. Variabel bebas atau variabel eksogeneous (x)

Dalam penyusunan tesis ini variabel bebasnya adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*) atau lebih dikenal dengan 4P.

2. Variabel terikat atau variabel endogenous (y)

Dalam penyusunan tesis ini, yang menjadi variabel tidak bebasnya adalah keputusan pembelian.

Kedua variabel tersebut dioperasionisasikan sebagai berikut :

Tabel 2.5
Operasionalisasi Konsep

Var/Sub Var	Konsep Variabel	Indikator	Item Pengukuran	Skala
Bauran Pemasaran	Bauran Pemasaran yang diramu untuk pasar sasaran			Interval
Produk (X1)	Unsur produk yang ditawarkan berupa fitur dan servis	Bauran Produk	1. Kualitas berita / keterkinian berita 2. Bentuk/tampilan ukuran Koran/ukuran Koran (tabloid style) 3. Gambar / foto tajuk utama (Head line) Koran 4. Tajuk Utama (Head line) berita: spesifikasi pada berita kriminal, sex 5. Warna Dominan 6. Kubrik/jenis berita/kolom berita 7. Iklan produk dan jasa yang ditampilkan 8. Lay out koran – susunan tata letak Koran 9. Nama / merek POSMETRO 10. Berita lengkap/detil mengenai suatu peristiwa 11. Kualitas cetakan koran (kertas dan tinta cetak) 12. Berita lokal batam / berita mengenai keadaan setempat 13. Sumber berita / nara sumber : kepolisian dan korban	Summated Rating Scale - Likert (Interval)
Harga (X2)	Pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk/jasa	Bauran Harga	1. Harga eceran 2. Harga langganan bulanan koran 3. Kesamaan harga jual Koran sesuai waktu penjualan 4. Tidak ada perbedaan harga jual di simpang jalan dan toko 5. Potongan harga Koran – langganan bulan lebih murah	Summated Rating Scale - Likert (Interval)
Saluran Distribusi	Tersedianya pelayanan yang	Bauran Tempat	1. Jarak tempat pembelian	Summated Rating Scale -

(X3)	dekat dengan pelanggan		2. Jumlah tempat pembelian 3. Ke-strategisan tempat penjualan Koran 4. Kecepatan distribusi 5. Waktu pendistribusian: Malam – Pagi – Sore	Likert (Interval)
Promosi (X4)	Unsur promosi yang dilakukan perusahaan	Bauran Promosi	1. Media Promosi : looper/pengantar koran 2. Media Promosi: Penjualan langsung 3. Media Promosi : Radio 4. Media Promosi : TV Batam 5. Media Promosi : Pameran 6. Media Promosi : Spanduk 7. Media Promosi : Papan Reklame 8. Isi Papan 9. Kerjasama promosi / joint promotion 10. Publikasi – kegiatan sosial: senam sehat, jalan missal, fashion show	Summated Rating Scale - Likert (Interval)
Keputusan Pembelian (Y)	Jumlah dan nilai kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan setelah melakukan evaluasi atas kinerja suatu produk seperti jumlah yang dibeli, keputusan serta loyalitas konsumen terhadap suatu produk	Jumlah pembelian, kepuasan, loyalitas	1. Frekwensi pembelian 2. Inisiatif pembelian 3. Pencarian informasi 4. Mengevaluasi penawaran 5. Ketepatan dalam memutuskan 6. Dampak psikologis setelah memutuskan	Summated Rating Scale - Likert (Interval)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2008:58), pengertian variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua variabel yaitu variabel independen/variabel bebas/eksogenous yang terdiri dari dari Bauran Pemasaran – produk, harga, tempat/saluran distribusi dan promosi, sedangkan variabel dependen/variabel terikatnya/endogenous adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2. Hipotesis

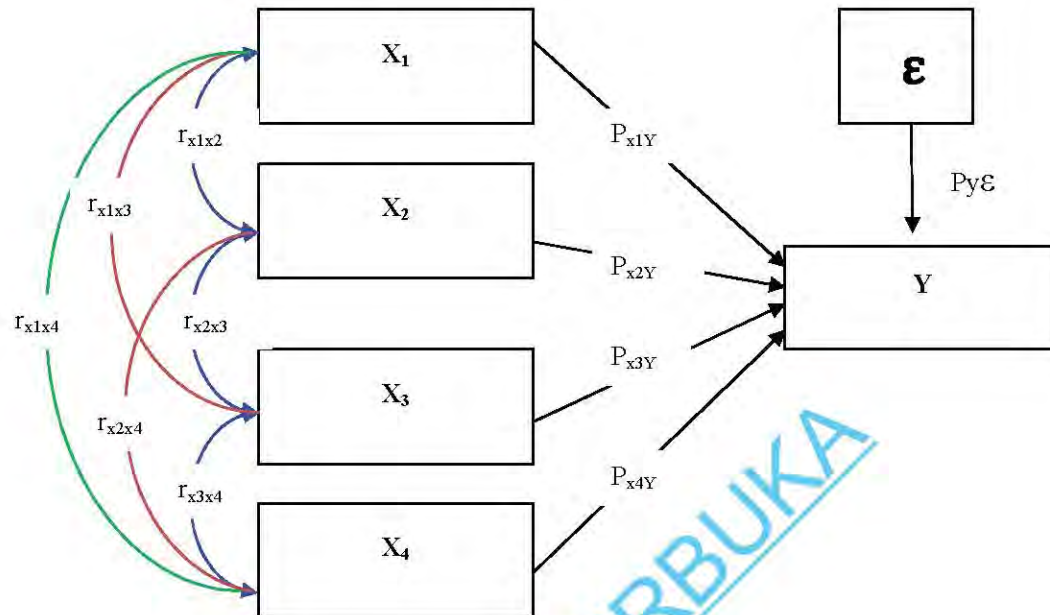
Menurut Sugiyono (2008:93), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Melihat dari masalah yang ada dan dalam kaitannya dengan hipotesis, dapat dijabarkan sebagai berikut.

- a. Variabel Produk terhadap Keputusan Pembelian Koran POSMETRO, H_0 :
variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

- Koran POSMETRO atau H_A : variabel produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Koran POSMETRO.
- b. Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Koran POSMETRO, H_0 : variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO atau H_A : variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Koran POSMETRO.
- c. Variabel Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Koran POSMETRO, H_0 : variabel distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO atau H_A : variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Koran POSMETRO.
- d. Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian Koran POS METRO, H_0 : variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO atau H_A : variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Koran POSMETRO.
- e. H_0 : Variabel bauran pemasaran yang terdiri dari bauran produk, harga, distribusi dan promosi tidak berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO atau H_A : Variabel bauran pemasaran yang terdiri dari bauran produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO

Uji hipotesis yang digunakan untuk hipotesis adalah analisis jalur, dengan diagram sebagai berikut :



Gambar 3.1
Model Penelitian (Dengan Analisis Jalur 1 Persamaan)

Keterangan :

X_1 = Variabel Produk

X_2 = Variabel Harga

X_3 = Variabel Distribusi

X_4 = Variabel Promosi

Y = Variabel Keputusan Pembelian

ϵ = Error

Pada diagram jalur terlihat bahwa variabel X_i merupakan variabel bebas (eksogenous), korelasi antara kedua eksogenous ($Y_{x_i x_j}$) ini dilukiskan oleh busur beranak panah pada kedua ujungnya, yang berarti variabel yang satu bukan penyebab variabel lainnya. Variabel Y merupakan penyebab variabel endogenous, berarti Y merupakan variabel tak bebas bagi variabel-variabel X .

B. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah Pembaca koran POSMETRO Batam yang berjumlah 12.000 orang (sejumlah oplah edar POSMETRO Batam), Riduwan dan Kuncoro (2007:49) menyatakan bahwa untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui, dapat digunakan rumus Taro Yamane atau Slovin, seperti berikut :

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

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d² = Presisi

Jika populasi (N) sebanyak 12.000 orang dan taraf kesalahan (e) sebesar % maka dengan asumsi taraf kesalahan 5% tingkat kesalahan akan semakin kecil karena total sampel yang didapat dapat mewakili populasi, maka besarnya sampel (n) jika menggunakan taraf kekeliruan 5% adalah :

$$n = \frac{12.000}{12.000 (0,05^2) + 1} = 387,0968$$

atau dibulatkan menjadi 388 orang. Dari jumlah itu kemudian ditentukan jumlah masing-masing sampel menurut zona distribusi koran POSMETRO secara *proportionate random sampling* dengan rumus (Riduwan dan Kuncoro, 2007:49):

— .

Adapun proporsi pembagian sampel berdasarkan perhitungan tabel 3.1 dibawah ini :

Tabel 3.1
Penentuan Sampel Penelitian

No	Zona	Tiras	Zona Pemasaran	Sampel
1	A	4000	Jodoh, Nagoya, Batu Ampar, Tanjung Uma	$\frac{4.000}{12.000} \times 388 = 129,33 \approx 130$
2	B	2000	Batam Centre, Baloi, Sungai Panas, Nongsa	$\frac{2.000}{12.000} \times 388 = 64,66 \approx 67$
3	C	5000	Muka Kuring, Tanjung Piayu, Tg Uncang, Batu Aji, Dapur 12	$\frac{5.000}{12.000} \times 388 = 161,66 \approx 162$
4	D	1000	Sekupang, Tiban, Belakang Padang	$\frac{1.000}{12.000} \times 388 = 32,33 \approx 33$
Jumlah Keseluruhan				392

Jika diasumsikan bahwa *return rate* sebesar 50%, maka banyaknya penyebaran kuesioner di tiap-tiap zona pemasaran kota Batam untuk mendapatkan jumlah sampel minimal adalah seperti perhitungan dibawah ini.

Tiap zona pemasaran di *top up* penyebaran kuesioner sebesar 50%

$$A. \left[130 \times \frac{50}{100} \right] + 130 = 65 + 130 = 195$$

$$B. \left[67 \times \frac{50}{100} \right] + 67 = 33,5 + 67 = 100,5$$

$$C. \left(161 \times \frac{50}{100} \right) + 161 = 80,5 + 161 = 241,5$$

$$D. \left(133 \times \frac{50}{100} \right) + 33 = 16,5 + 33 = 49,5$$

585

C. Instrumen Penelitian

Dalam melaksanakan kegiatan penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif. Menurut Malhotra (1996:85) dalam Soegoto (2008:37-38), Nazir (1988:105), Rangkuti (2005:17), Sarwono (2005:18), Istijanto (2009:32), Wibisono (2002:21), metode penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran, menjelaskan karakteristik pasar, potensi pasar, perilaku pembelian, populasi atau suatu fenomena yang sedang terjadi. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh deskripsi tentang elemen-elemen bauran pemasaran yang dijalankan Koran POSMETRO dan keputusan pembelian Koran POSMETRO yang telah diambil pembaca. Sesuai dengan jenis penelitian diatas, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*. Soegoto (2008:38), Hermawan (2009:21)

D. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Untuk memperoleh data yang baik dan dalam sebuah penelitian, maka kuesioner yang dijadikan instrumen pengumpulan data harus diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya.

Untuk mendapatkan data yang lebih akurat terlebih dahulu dilakukan uji validitas internal, yaitu menguji validitas setiap butir pertanyaan (*content*

validity). Pengujian validitas dalam penelitian ini dengan mengambil 30 (tiga puluh) responden yang tidak termasuk dalam sampel penelitian. Muhidin dan Abdurahman (2007:31). Untuk pengujiannya digunakan *software Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) dengan versi 17.0.

Menurut Muhidin dan Abdurahman (2007:36), instrumen valid atau tidak dapat dilihat dengan cara membandingkan nilai r hitung dan nilai r tabel. “Kriterianya jika nilai hitung r lebih besar ($>$) dari nilai tabel r , maka instrument dinyatakan valid.” Atau oleh Nurosis (1993) dalam Flavian dan Gurra (2007:803) bahwa “*items-total correlation of each indicator, that is, the correlation between each item and the sum of the rest of scale's items, was higher than 0.3 points*”

Setelah melakukan pengujian validitas dan hasilnya adalah valid, maka selanjutnya adalah melakukan pengujian *reliability* untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden.

Hasil uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach alpha*. Nilai *cronbach alpha* reliabilitas yang baik adalah yang makin mendekati 1. Menurut Cronbach (1970) dalam Flavian dan Gurra (2007:803) dan Nunnaly (1960) dalam Ghazali (2009a:46), dinyatakan bahwa : “*Cronbach Alpha (a)* Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ ”.

1. Uji Validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang diteliti. Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah “*korelasi product moment*” dari Pearson dengan tingkat kepercayaan 95%

($\alpha = 0,05$) dilakukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya. Ghozali (2009a:50)

a). Validitas Variabel Produk (X_1)

Adapun hasil uji validitas dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS untuk variabel bauran produk (X_1) seperti disajikan dalam tabel 3.2 di bawah ini. Dari perbandingan antara r hitung hasil pengolahan data di SPSS dengan r tabel sebesar 0,361 , dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan mempunyai r hitung $> 0,361$ (r tabel) dengan demikian semua item pertanyaan variabel X_1 ini adalah valid.

UNIVERSITAS TERBUKA

Tabel 3.2
Uji Validitas Variabel Produk (X1)

Correlations		Produk (X1)
Kuisiomer No.1	Pearson Correlation	.492**
	Sig. (2-tailed)	.006
	N	30
Kuisiomer No.2	Pearson Correlation	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Kuisiomer No.3	Pearson Correlation	.496**
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	30
Kuisiomer No.4	Pearson Correlation	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Kuisiomer No.5	Pearson Correlation	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Kuisiomer No.6	Pearson Correlation	.527**
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	30
Kuisiomer No.7	Pearson Correlation	.455*
	Sig. (2-tailed)	.012
	N	30
Kuisiomer No.8	Pearson Correlation	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Kuisiomer No.9	Pearson Correlation	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Kuisiomer No.10	Pearson Correlation	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Kuisiomer No.11	Pearson Correlation	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Kuisiomer No.12	Pearson Correlation	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Kuisiomer No.13	Pearson Correlation	.476**
	Sig. (2-tailed)	.008
	N	30

** Correlation is significant at the 0.01 level

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Penelitian, 2010 (Pengolahan Dengan SPSS)

b). Validitas Variabel Harga (X₂)

Adapun hasil uji validitas dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS untuk variabel bauran harga (X₂) seperti disajikan dalam tabel 3.3 dibawah ini. Dari perbandingan antara r hitung hasil pengolahan data di SPSS dengan r tabel sebesar 0,361 , dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan mempunyai

$r_{hitung} > 0,361$ (r_{tabel}) dengan demikian semua item pertanyaan variabel X_2 ini adalah valid.

Tabel 3.3
Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Correlations		Harga (X_2)
Kuisiomer No.14	Pearson Correlation	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Kuisiomer No.15	Pearson Correlation	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Kuisiomer No.16	Pearson Correlation	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Kuisiomer No.17	Pearson Correlation	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Kuisiomer No.18	Pearson Correlation	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Sumber : Hasil Penelitian, 2010 (Pengolahan Dengan SPSS)

c). Validitas Variabel Distribusi (X_3)

Adapun hasil uji validitas dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS untuk variabel bauran distribusi (X_3) seperti disajikan dalam tabel 3.4 dibawah ini. Dari perbandingan antara r_{hitung} hasil pengolahan data di SPSS dengan r_{tabel} sebesar 0,361 , dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan mempunyai $r_{hitung} > 0,361$ (r_{tabel}) dengan demikian semua item pertanyaan variabel X_3 ini adalah valid.

Tabel 3.4
Uji Validitas Variabel Distribusi (X3)

Correlations		
		Distribusi (X3)
Kuisiomer No.19	Pearson Correlation	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Kuisiomer No.20	Pearson Correlation	.572**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
Kuisiomer No.21	Pearson Correlation	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Kuisiomer No.22	Pearson Correlation	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Kuisiomer No.23	Pearson Correlation	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level

Sumber : Hasil Penelitian, 2010 (Pengolahan Dengan SPSS)

d). Validitas Variabel Promosi (X₄)

Adapun hasil uji validitas dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS untuk variabel bauran promosi (X₄) seperti disajikan dalam tabel 3.5 dibawah ini. Dari perbandingan antara r hitung hasil pengolahan data di SPSS dengan r_{tabel} sebesar 0,361 , dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan mempunyai r_{hitung} > 0,361 (r_{tabel}) dengan demikian semua item pertanyaan variabel X₄ ini adalah valid.

Tabel 3.5
Uji Validitas Variabel Promosi (X₄)

Correlations		Promosi (X ₄)
Kuisiomer No.24	Pearson Correlation	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Kuisiomer No.25	Pearson Correlation	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Kuisiomer No.26	Pearson Correlation	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Kuisiomer No.27	Pearson Correlation	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Kuisiomer No.28	Pearson Correlation	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Kuisiomer No.29	Pearson Correlation	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Kuisiomer No.30	Pearson Correlation	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Kuisiomer No.31	Pearson Correlation	.557**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
Kuisiomer No.32	Pearson Correlation	.399*
	Sig. (2-tailed)	.029
	N	30
Kuisiomer No.33	Pearson Correlation	.485**
	Sig. (2-tailed)	.007
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Penelitian, 2010 (Pengolahan Dengan SPSS)

e). Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Adapun hasil uji validitas dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS untuk variabel keputusan pembelian (Y) seperti disajikan dalam tabel 3.6 dibawah ini. Dari perbandingan antara r_{hitung} hasil pengolahan data di SPSS dengan r_{tabel} sebesar 0,361 , dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan mempunyai $r_{hitung} > 0,361$ (r_{tabel}) dengan demikian semua item pertanyaan variabel Y ini adalah valid.

Tabel 3.6
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations		
		Keputusan Pembelian (Y)
Kuisiomer No.34	Pearson Correlation	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Kuisiomer No.35	Pearson Correlation	.561**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	30
Kuisiomer No.36	Pearson Correlation	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Kuisiomer No.37	Pearson Correlation	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Kuisiomer No.38	Pearson Correlation	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Kuisiomer No.39	Pearson Correlation	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Penelitian, 2010 (Pengolahan Dengan SPSS)

2. Uji Reliabilitas

Sedangkan uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda-beda.

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap instrumen penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel 3.7 sampai dengan 3.11 berikut ini :

Tabel 3.7
Uji Reliabilitas Variabel Produk (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.885	.8912	13

Sumber : Hasil Penelitian, 2010 (Pengolahan Dengan SPSS)

Tabel 3.8
Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.796	.8048	5

Sumber : Hasil Penelitian, 2010 (Pengolahan Dengan SPSS)

Tabel 3.9
Uji Reliabilitas Variabel Distribusi (X3)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.840	.8430	5

Sumber : Hasil Penelitian, 2010 (Pengolahan Dengan SPSS)

Tabel 3.10
Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X4)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.858	.8558	10

Sumber : Hasil Penelitian, 2010 (Pengolahan Dengan SPSS)

Tabel 3.11
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.796	.8348	6

Sumber : Hasil Penelitian, 2010 (Pengolahan Dengan SPSS)

Adapun rangkuman secara lengkap uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.12 di bawah ini. Dapat dilihat bahwa semua item pertanyaan sudah valid dan reliabel dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.

Tabel 3.12
Ringkasan Uji Validitas dan Reliabilitas Item Instrumen

Variabel	Item	Validitas		Keputusan	Koefisien Alpha Cronbach
		Korelasi (R)	Sign.(p)		
Validitas Variabel Produk	Kuisoner No.1	0.492	0.006	VALID	0.8912 (Reliabel)
	Kuisoner No.2	0.856	0.000	VALID	
	Kuisoner No.3	0.496	0.005	VALID	
	Kuisoner No.4	0.856	0.000	VALID	
	Kuisoner No.5	0.824	0.000	VALID	
	Kuisoner No.6	0.527	0.003	VALID	
	Kuisoner No.7	0.455	0.012	VALID	
	Kuisoner No.8	0.699	0.000	VALID	
	Kuisoner No.9	0.839	0.000	VALID	
	Kuisoner No.10	0.750	0.000	VALID	
	Kuisoner No.11	0.612	0.000	VALID	
	Kuisoner No.12	0.674	0.000	VALID	
	Kuisoner No.13	0.476	0.003	VALID	
Variabel Harga	Kuisoner No.14	0.703	0.000	VALID	0.8048 (Reliabel)
	Kuisoner No.15	0.725	0.000	VALID	
	Kuisoner No.16	0.737	0.000	VALID	
	Kuisoner No.17	0.849	0.000	VALID	
	Kuisoner No.18	0.679	0.000	VALID	
Variabel Distribusi	Kuisoner No.19	0.785	0.000	VALID	0.8430 (Reliabel)
	Kuisoner No.20	0.572	0.001	VALID	
	Kuisoner No.21	0.781	0.000	VALID	
	Kuisoner No.22	0.931	0.000	VALID	
	Kuisoner No.23	0.837	0.000	VALID	
Variabel Promosi	Kuisoner No.24	0.820	0.000	VALID	0.8558 (Reliabel)
	Kuisoner No.25	0.824	0.000	VALID	
	Kuisoner No.26	0.745	0.000	VALID	
	Kuisoner No.27	0.654	0.000	VALID	
	Kuisoner No.28	0.766	0.000	VALID	
	Kuisoner No.29	0.731	0.000	VALID	
	Kuisoner No.30	0.613	0.000	VALID	
	Kuisoner No.31	0.557	0.001	VALID	
	Kuisoner No.32	0.399	0.029	VALID	
	Kuisoner No.33	0.485	0.007	VALID	
Variabel Keputusan Pembelian	Kuisoner No.34	0.912	0.000	VALID	0.8348 (Reliabel)
	Kuisoner No.35	0.561	0.001	VALID	
	Kuisoner No.36	0.650	0.000	VALID	
	Kuisoner No.37	0.800	0.000	VALID	
	Kuisoner No.38	0.742	0.000	VALID	
	Kuisoner No.39	0.747	0.000	VALID	

Sumber : Hasil Penelitian, 2010 (Pengolahan Dengan SPSS)

E. Prosedur Pengumpulan Data

1. Jenis dan Sumber data

Di dalam melakukan penelitian ini, data yang digunakan penulis ada 2 jenis yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Umar (2001:84), data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan dari hasil wawancara pengisian kuesioner. Dapat disimpulkan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari konsumen berupa jawaban atas pertanyaan yang diajukan peneliti dalam bentuk wawancara dan kuesioner. Pengertian data sekunder menurut Umar (2000:84), adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram dan sebagainya, sehingga lebih informatif bagi pihak lain.

2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Wawancara (*interview*), kepada pihak yang berhak dan berwenang memberikan informasi dan data sehubungan dengan penelitian ini.
2. Daftar pertanyaan (*questionnaire*) yang diberikan kepada pembaca (*responden*) sebagai sampel yang terpilih dari pembaca koran POSMETRO.
3. Studi dokumentasi, untuk mengumpulkan dan mempelajari data, dokumen dan laporan yang diperoleh dari POSMETRO Batam, internet dan sumber lain yang dapat mendukung penelitian ini.

F. Evaluasi Model

Supaya model yang dihasilkan dalam penelitian ini dapat digunakan dan bebas bias dalam pengambilan kesimpulan maka perlu dilakukan uji model supaya model tersebut dapat digunakan dalam penelitian. Karena analisis jalur mensyaratkan persyaratan asumsi yang sama yang harus dipenuhi pada analisis regresi, maka uji asumsi klasik perlu dilakukan dalam penelitian ini. Kusnendi (2005:4)

Dalam suatu penelitian, kemungkinan munculnya masalah dalam analisis cukup sering dalam mencocokkan model prediksi kedalam sebuah model yang telah dimasukan ke dalam serangkaian data, masalah ini sering disebut dengan pengujian asumsi klasik yang didalamnya termasuk pengujian normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model, variabel pengganggu atau *residual* mempunyai distribusi normal, seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan nilai *residual* mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ghozali (2009b:107)

Untuk memastikan apakah data di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal maka dilakukan uji *Kolmogorov Smirnov* (KS) dengan melihat residualnya apakah berdistribusi normal atau tidak.

Menurut pendapat Ghozali (2009a:152), Situmorang *et.al* (2010:97) Jika signifikansi hasil uji KS lebih besar dari α (0,05), maka H_0 : Residual terdistribusi normal diterima yang berarti bahwa residual terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Ghozali (2009a:95). Jika terjadi korelasi, maka terdapat problem multikolinieritas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi gejala multikolinieritas, yaitu melakukan analisis koefisien korelasi diantara variabel bebasnya (misalnya X_1 dengan X_2). Apabila terdapat koefisien korelasi yang tinggi misalnya 0,8 atau -0,9, maka dapat diprediksi akan terjadi multikolinieritas bila X_1 dan X_2 digunakan secara bersama-sama. Rangkuti (2005: 89)

Menurut Nugroho (2005:58), deteksi multikolinearitas pada suatu model dapat dilihat dari beberapa hal:

- a. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0.1, maka model dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas $VIF = 1/Tolerance$, jika $VIF = 10$ maka $Tolerance = 1/10 = 0,1$. Semakin tinggi VIF maka semakin rendah *Tolerance*.
- b. Jika nilai koefisien antar masing-masing variabel independen kurang dari 0,70, maka model dapat dinyatakan bebas dari asumsi klasik multikolinearitas. Jika lebih dari 0,7, maka diasumsikan terjadi korelasi yang sangat kuat antarvariabel independen sehingga terjadi multikolinearitas.
- c. Jika nilai koefisien determinan, baik dilihat dari R^2 maupun R-square diatas 0,60 namun tidak ada variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen, maka ditengarai model terkena multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2009a:125) “Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas”.

Menurut Rangkuti (2005a: 115), untuk mendeteksi apakah ada atau tidak gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji statistik yang populer, yaitu Uji Park (*Park Test*) atau Uji Glesjer (*Glesjer Test*). Signifikansi hasil uji kemudian dibandingkan dengan α (0,05). Jika signifikansi lebih kecil berarti H_0 yang menyatakan tidak terdapat *heteroscedasticity* dalam model dapat diterima. Jadi model terbebas dari masalah *heteroscedasticity*. Ghozali (2009b:39).

4. Uji Autokorelasi

Ghozali (2009a:99) . “Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu (*residual*) pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi”.

Ghozali (2009:80), menyebutkan Uji Durbin-Watson digunakan untuk melihat autokorelasi dengan hipotesis yang akan diuji adalah :

H_0 : tidak ada autokorelasi ($\rho=0$)

H_A : ada autokorelasi ($\rho \neq 0$)

Sedangkan pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi diperlihatkan tabel 3.13 di bawah ini :

Tabel 3.13
Durbin Watson d test : Pengambilan Keputusan

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_L$
Tidak ada autokorelasi positif	No decision	$d_L \leq d \leq d_U$
Tidak ada autokorelasi negative	Tolak	$4 - d_L < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negative	No decision	$4 - d_U \leq d \leq 4 - d_L$
Tidak ada autokorelasi positif atau negatif	Tidak ditolak	$d_U < d < 4 - d_U$

Sumber : Ghozali (2009b :80)

G. Metode Analisis Data

Kegiatan yang cukup penting dalam keseluruhan proses penelitian adalah pengolahan data. Dengan pengolahan data dapat diketahui tentang makna dari data yang berhasil dikumpulkan. Dengan demikian hasil penelitianpun akan segera diketahui. Dalam pelaksanaannya, pengolahan data dilakukan melalui bantuan komputer dengan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 17.0.

Langkah-langkah atau prosedur pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) menyeleksi data agar dapat diolah lebih lanjut, yaitu dengan memeriksa jawaban responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan; (2) menentukan bobot nilai untuk setiap kemungkinan jawaban pada setiap item variabel penelitian dengan menggunakan skala penilaian yang telah ditentukan, kemudian menentukan skornya; (3) melakukan analisis secara deskriptif, untuk mengetahui kecenderungan data. Dari analisis ini dapat diketahui rata-rata, median, standar deviasi dan varians data dari masing-masing variabel; (4) melakukan uji korelasi, dilanjutkan *path analysis*.

1. Menguji dengan Analisis Korelasi Ganda

Mengetahui hubungan antara variabel X_1 dengan Y dan X_2 dengan Y dan X_1 dan X_2 terhadap digunakan teknik korelasi. Analisis korelasi yang digunakan adalah (PPM) Pearson Product Moment, dengan rumus

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

Muhidin dan Abdurahman (2007:123)

Korelasi PPM dilambangkan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga $(-1 \leq r \leq +1)$. Apabila nilai $r = -1$ artinya korelasi negatif sempurna; $r = 0$ artinya tidak ada korelasi; dan $r = 1$ berarti korelasinya sangat kuat. Sedangkan arti harga r akan dikonsultasikan dengan Tabel interpretasi Nilai sebagai berikut:

Tabel 3.14
Interpretasi Koefisien
Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
$0,00 - < 0,20$	Hubungan Sangat Rendah
$\geq 0,20 - < 0,40$	Hubungan Rendah
$\geq 0,40 - < 0,70$	Hubungan Sedang
$\geq 0,60 - < 0,90$	Hubungan Kuat
$\geq 0,80 - \leq 1,00$	Hubungan Sangat Kuat

Sumber: Guilford Empirical Rules dalam Muhidin dan Abdurahman (2007:128)

Pengujian lanjutan yaitu uji signifikansi yang berfungsi apabila penelitian ingin mencari makna hubungan variabel X terhadap Y, maka hasil korelasi PPM tersebut diuji dengan uji Signifikansi dengan rumus:

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

Dimana: t_{hitung} = Nilai t

r = Nilai Koefisien Korelasi

n = Jumlah sampel

Muhidin dan Abdurahman (2007:129)

Selanjutnya untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinan. Koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi PPM yang dikalikan dengan 100%. Dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel X mempunyai kontribusi atau ikut menentukan variabel Y. Derajat koefisien determinasi dicari dengan menggunakan rumus: Riduwan dan Kuncoro (2007:62)

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

Dimana: KP = Nilai Koefisien Determinan

r = Nilai koefisien Korelasi

Mengetahui hubungan antara variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama terhadap variabel Y digunakan rumus korelasi ganda sebagai berikut. Riduwan dan Kuncoro (2007:63)

$$R_{X_1 X_2 Y} = \sqrt{\frac{r^2 X_1 Y + r^2 X_2 Y - 2(r_{X_1 Y})(r_{X_2 Y})(r_{X_1 X_2})}{1 - r^2_{X_1 X_2}}}$$

2. Menguji dengan Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Teknik analisis jalur (*path Analysis*). Analisis ini akan digunakan dalam menguji besarnya kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 terhadap Y . Untuk mengetahui derajat hubungan antar variabel bauran pemasaran ; produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3) dan promosi (X_4) terhadap Keputusan pembelian (Y) dilakukan penyebaran kuesioner yang bersifat tertutup dan analisis digunakan teknik korelasi yang merupakan dasar dari perhitungan koefisien jalur. Kemudian dalam perhitungan digunakan jasa komputer berupa *software* dengan program SPSS Windows Version 17.0.

Al Rasyid dalam Sitepu (1994:24) mengatakan bahwa dalam penelitian sosial tidak semata-mata hanya mengungkapkan hubungan variabel sebagai terjemahan statistik dari hubungan antar variabel alami, tetapi terfokus pada upaya untuk mengungkapkan hubungan kausal antar variabel.

Pada diagram jalur digunakan dua macam anak panah, yaitu: (a) untuk panah satu arah yang menyatakan pengaruh langsung dari sebuah variabel eksogen (variabel penyebab) terhadap sebuah variabel endogen (variabel akibat) misalnya: $X_1 \rightarrow Y$ dan (b) anak panah dua arah yang menyatakan hubungan korelasional antara variabel eksogen misalnya:

$$X_1 \longleftrightarrow X_2$$

Langkah kerja analisis jalur ini pada garis besarnya adalah sebagai berikut:

a. Pengujian Secara Keseluruhan

Hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

$$H_a : \rho_{yX_1} \neq \rho_{yX_2} = \rho_{yX_3} = \rho_{yX_4} = \rho_{y\epsilon_1} = 0$$

$$H_o : \rho_{yX_1} = \rho_{yX_2} = \rho_{yX_3} = \rho_{yX_4} = \rho_{y\epsilon_1} = 0$$

Dari Tabel Anova diperoleh nilai F dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. Karena nilai sig < 0,05, maka keputusannya adalah H_o ditolak dan oleh sebab itu, pengujian secara individual dapat dilakukan.

Jika nilai F secara manual dihitung dengan rumus F. Berdasarkan koefisien R^2 . Nilai F dapat dihitung sebagai berikut: Muhidin dan Abdurrahman (207:239)

$$F = \frac{(n - k - 1) (R^2_{x_u(x_1, x_2, \dots, x_k)})}{k (1 - R^2_{x_u(x_1, x_2, \dots, x_k)})}$$

b. Pengujian Secara Individu

Uji secara individu ditunjukkan oleh Tabel (*Coefficients*). Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistik berikut:

$$H_a : \rho_{yX_1} > 0$$

$$H_o : \rho_{yX_1} = 0$$

Hipotesis bentuk kalimat :

H_a : Variabel Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO.

H_o : Variabel Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO.

Secara individual uji statistik yang digunakan adalah uji t yang dihitung dengan rumus : Muhidin dan Abdurahman (2007:239)

$$t = \frac{P_{x_u x_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{x_u(x_1 x_2 \dots x_k)}) C_{ii}}{n - k - 1}}}$$

dimana u dan i = 1, 2, ..., k

i = 1, 2, ... k

k = Banyaknya variabel eksogenous dalam substruktur yang sedang diuji

t = Mengikuti tabel distribusi t, dengan derajat bebas = n - k - 1

Selanjutnya untuk mengetahui signifikansi analisis jalur bandingkan antara nilai probabilitas 0.05 dengan nilai probabilitas Sig dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $[0,05 \leq \text{Sig}]$, H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.
- 2) Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $[0,05 > \text{Sig}]$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

Kerangka hubungan kausal empiris antara jalur (X_1 terhadap Y, X_2 terhadap Y, X_3 terhadap Y, X_4 terhadap Y dan X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y) dapat dibuat melalui persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = \rho_{yx1} X_1 + \rho_{yx2} X_2 + \rho_{yx3} X_3 + \rho_{yx4} X_4 + \rho_y \epsilon_1.$$

BAB IV

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

1. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1. Dalam Tabel 4.1 terlihat bahwa dari 600 responden 335 responden (55.8%) adalah laki-laki, 265 responden (44.2%) perempuan.

Tabel 4.1
Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	335	55.8	55.8	55.8
	Perempuan	265	44.2	44.2	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian, 2010 (Pengolahan Dengan SPSS)

2. Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.2 menunjukkan Identitas Responden Menurut Pendidikan di mana dari 600 responden 1 responden (0.2%) berpendidikan SD, 425 responden (70.8%) berpendidikan SMA, 18 responden (3%) berpendidikan D3, 153 responden (25.5%) berpendidikan S1 dan 3 responden (0.5%) berpendidikan S2.

Tabel 4.2
Identitas Responden Menurut Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	1	.2	.2	.2
	SMA	425	70.8	70.8	71.0
	D3	18	3.0	3.0	74.0
	S1	153	25.5	25.5	99.5
	S2	3	.5	.5	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian, 2010 (Pengolahan Dengan SPSS)

3. Deskripsi Responden berdasarkan Penghasilan Perbulan

Tabel 4.3 menunjukkan Identitas Responden Menurut Penghasilan Per Bulan di mana dari 600 responden 1 responden (0.2%) berpenghasilan kurang dari 1 juta rupiah, 154 responden (25.7%) berpenghasilan 1 juta sampai dengan kurang dari 2 juta rupiah, 415 responden (69,2%) berpenghasilan 2 juta sampai dengan kurang dari 3 juta rupiah, 30 responden (5.0%) berpenghasilan 3 juta sampai dengan kurang dari 4 juta rupiah.

Tabel 4.3
Identitas Responden Menurut Penghasilan Per Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1 Juta rupiah	1	.2	.2	.2
1 Juta - < 2 Juta Rupiah	154	25.7	25.7	25.8
2 Juta - <3 Juta Rupiah	415	69.2	69.2	95.0
3 Juta - < 4 Juta Rupiah	30	5.0	5.0	100.0
Total	600	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian, 2010 (Pengolahan Dengan SPSS)

4. Deskripsi Responden berdasarkan Umur

Tabel 4.4 menunjukkan Identitas Responden Menurut umur di mana dari 600 responden 279 responden (46.5%) berumur 25 sampai 34 tahun, 218 responden (36,3%) berumur 35 sampai dengan 34 tahun, 103 responden (17.2%) berumur 45 sampai dengan 54 tahun.

Tabel 4.4
Identitas Responden Menurut Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 25 - 34 Tahun	279	46.5	46.5	46.5
35 - 44 Tahun	218	36.3	36.3	82.8
45 - 54 Tahun	103	17.2	17.2	100.0
Total	600	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian, 2010 (Pengolahan Dengan SPSS)

5. Deskripsi Responden berdasarkan Status Perkawinan

Tabel 4.5 menunjukkan Identitas Responden Menurut Status Perkawinan di mana dari 600 responden 362 responden (60.3%) berstatus kawin, 238 responden (39.7%) berstatus tidak kawin.

Tabel 4.5
Identitas Responden Menurut Status Perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kawin	362	60.3	60.3	60.3
	Tidak Kawin	238	39.7	39.7	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian, 2010 (Pengolahan Dengan SPSS)

6. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Pelanggan

Tabel 4.6 menunjukkan Identitas Responden Menurut Jenis Pelanggan di mana dari 600 responden 69 responden (11.5%) berlangganan secara bulanan, 531 responden (88.5%) berlangganan secara eceran.

Tabel 4.6
Identitas Responden Menurut Jenis Pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelanggan Bulanan	69	11.5	11.5	11.5
	Pelanggan Eceran	531	88.5	88.5	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian, 2010 (Pengolahan Dengan SPSS)

7. Deskripsi Responden berdasarkan Lamanya membaca Posmetro

Tabel 4.7 menunjukkan Identitas Responden Menurut Lamanya membaca POSMETRO di mana dari 600 responden 117 responden (19.5%) sudah membaca POSMETRO selama 0 sampai 3 tahun, 344 responden (57.3%) sudah membaca

POSMETRO selama 4 sampai 7 tahun, 139 responden (23,2%) sudah membaca POSMETRO lebih dari 8 tahun.

Tabel 4.7
Identitas Responden Menurut Lamanya Membaca POSMETRO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0 - 3 Tahun	117	19.5	19.5	19.5
	4 - 7 Tahun	344	57.3	57.3	76.8
	> 8 Tahun	139	23.2	23.2	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian, 2010 (Pengolahan Dengan SPSS)

8. Deskripsi Responden berdasarkan Frekwensi Pembelian Per Minggu

Tabel 4.8 menunjukkan Identitas Responden Menurut Frekwensi Pembelian Per Minggu di mana dari 600 responden 92 responden (15.3%) tak tentu berapa kali membeli POSMETRO per minggu, 24 responden (4.0%) 1 kali membeli POSMETRO per minggu, 13 responden (2.2%) 2 kali membeli POSMETRO per minggu, 19 responden (3.2%) 3 kali membeli POSMETRO per minggu, 33 responden (5.5%) 4 kali membeli POSMETRO per minggu, 176 responden (29.3%) 5 kali membeli POSMETRO per minggu, 237 responden (39.5%) 6 kali membeli POSMETRO per minggu, 6 responden (1.05%) 8 kali membeli POSMETRO per minggu.

Tabel 4.8
Identitas Responden Menurut Frekwensi Pembelian Per Minggu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tak Tentu	92	15.3	15.3	15.3
Satu Kali Seminggu	24	4.0	4.0	19.3
Dua Kali Seminggu	13	2.2	2.2	21.5
Tiga Kali Seminggu	19	3.2	3.2	24.7
Empat Kali Seminggu	33	5.5	5.5	30.2
Lima Kali Seminggu	176	29.3	29.3	59.5
Enam Kali Seminggu	237	39.5	39.5	99.0
Tujuh Kali Seminggu	6	1.0	1.0	100.0
Total	600	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Penelitian, 2010 (Pengolahan Dengan SPSS)

B. Deskripsi Data

Untuk mempermudah dalam mendeskripsikan variabel penelitian, digunakan kriteria tertentu yang mengacu pada rata-rata skor kategori angket yang diperoleh responden. Penggunaan skor kategori ini digunakan sesuai dengan lima kategori skor yang dikembangkan dalam skala *Likert* dan digunakan dalam penelitian. Adapun kriteria yang dimaksud seperti dikemukakan oleh Muhidin dan Abdurahman (2007:146) pada tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 4.9
Kriteria Analisis Deskripsi

Rentang Kategori Skor	Penafsiran
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik/Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Tidak Baik/Rendah
2,60 – 3,39	Cukup/Sedang
3,40 – 4,19	Baik/Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Baik/Sangat Tinggi

Sumber : Muhidin dan Abdurahman (2007:146)

1. Analisis Deskriptif Variabel

Penelitian ini mengamati empat variabel bebas (eksogeneous variabel) yaitu variabel produk (X_1), variabel harga (X_2), variabel saluran distribusi (X_3), dan variabel promosi (X_4) dan juga mengamati satu variabel terikat (endogeneous variabel) yaitu variabel Y, keputusan pembelian.

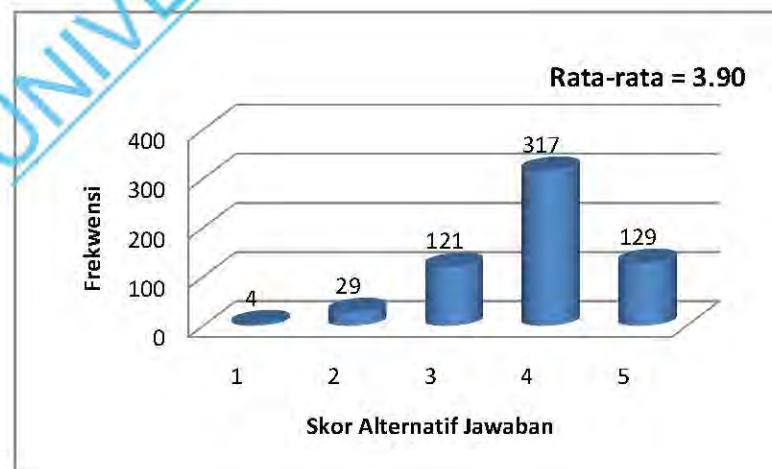
a. Variabel Produk

Variabel produk adalah merupakan penilaian konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Deskriptornya adalah : keterkinian berita, tampilan ukuran Koran, foto tajuk utama, warna dominan, jenis berita, iklan produk dan jasa, susunan tata letak Koran, nama POSMETRO, kedetilan berita, kualitas cetakan Koran, berita lokal batam, sumber berita yang terpercaya.

Penjelasan responden tentang variabel produk terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut.

1). Koran POSMETRO memberikan kejadian terkini

Berdasarkan perhitungan, diperoleh hasil seperti tampak pada gambar berikut.



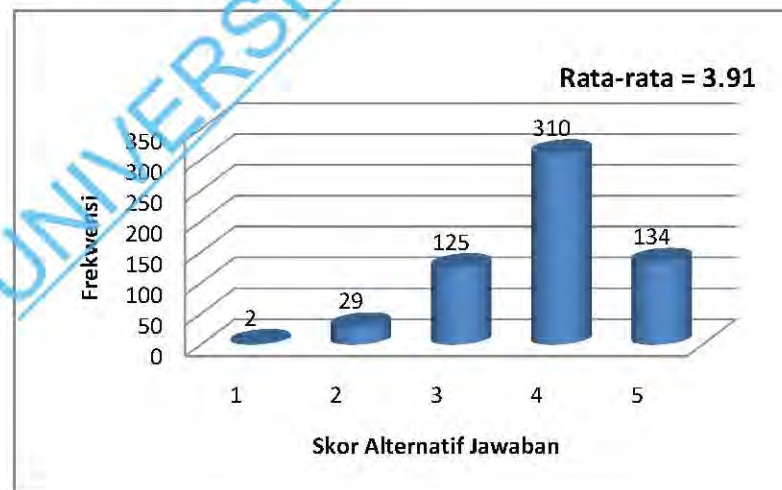
Gambar 4.1
Tanggapan Responden terhadap
Keterkinian Berita Koran POSMETRO

Diagram diatas menunjukkan skor jawaban responden untuk indikator keterkinian berita terpusat pada alternatif jawaban skor 4 (setuju), yaitu sebanyak 317 responden atau 52,8% dari seluruh responden. Skor rata-ratanya sebesar 3,90 , dan apabila dikonsultasikan dengan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden pada tabel 4.9, angka sebesar itu berada pada rentang 3,40 – 4,19 atau berada pada kategori baik.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa unsur produk Koran yang berupa keterkinian berita telah dilaksanakan oleh Koran POSMETRO dengan baik. Hal ini ditunjukkan oleh skor rata-rata responden tentang indikator yang termasuk pada kategori baik.

2). Ukuran koran POSMETRO sudah pas di tangan pembaca

Berdasarkan perhitungan, diperoleh hasil seperti tampak pada gambar 4.2 sebagai berikut.



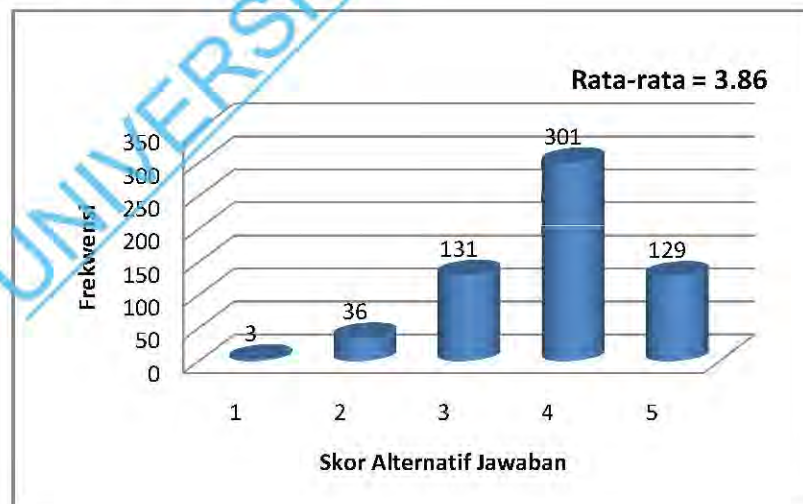
Gambar 4.2
Tanggapan Responden terhadap
Ukuran Koran POSMETRO

Diagram diatas menunjukkan skor jawaban responden untuk indikator ukuran koran terpusat pada alternatif jawaban skor 4 (setuju), yaitu sebanyak 310 responden atau 51,7% dari seluruh responden. Skor rata-ratanya sebesar 3,91 , dan apabila dikonsultasikan dengan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden pada tabel 4.9, angka sebesar itu berada pada rentang 3,40 – 4,19 atau berada pada kategori baik.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa unsur produk Koran yang berupa ukuran Koran yang berbentuk *tabloid style* yang telah dilaksanakan oleh Koran POSMETRO dengan baik. Hal ini ditunjukkan oleh skor rata-rata responden tentang indikator yang termasuk pada kategori baik.

3). Foto peristiwa pada judul utama halaman pertama yang ditampilkan koran POSMETRO menarik perhatian pembaca

Berdasarkan perhitungan, diperoleh hasil seperti tampak pada gambar 4.3 sebagai berikut.



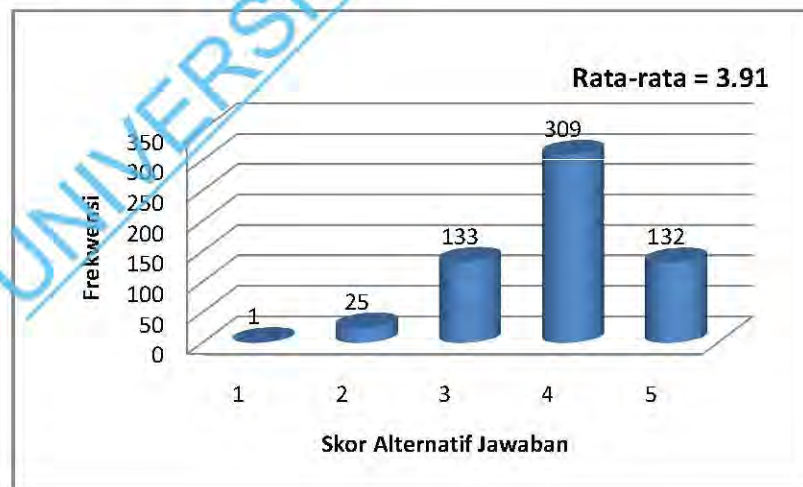
Gambar 4.3
Tanggapan Responden terhadap
Foto Peristiwa di Halaman Judul Koran POSMETRO

Diagram diatas menunjukkan skor jawaban responden untuk indikator foto peristiwa terpusat pada alternatif jawaban skor 4 (setuju), yaitu sebanyak 301 responden atau 50,2% dari seluruh responden. Skor rata-ratanya sebesar 3,86 , dan apabila dikonsultasikan dengan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden pada tabel 4.9, angka sebesar itu berada pada rentang 3,40 – 4,19 atau berada pada kategori baik.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa unsur produk Koran yang berupa foto peristiwa pada *headline* berita yang telah dilaksanakan oleh Koran POSMETRO termasuk baik. Hal ini ditunjukkan oleh skor rata-rata responden tentang indikator yang termasuk pada kategori baik.

4). Judul Utama halaman pertama yang ditampilkan koran POSMETRO menarik perhatian pembaca

Berdasarkan perhitungan, diperoleh hasil seperti tampak pada gambar 4.4 sebagai berikut.



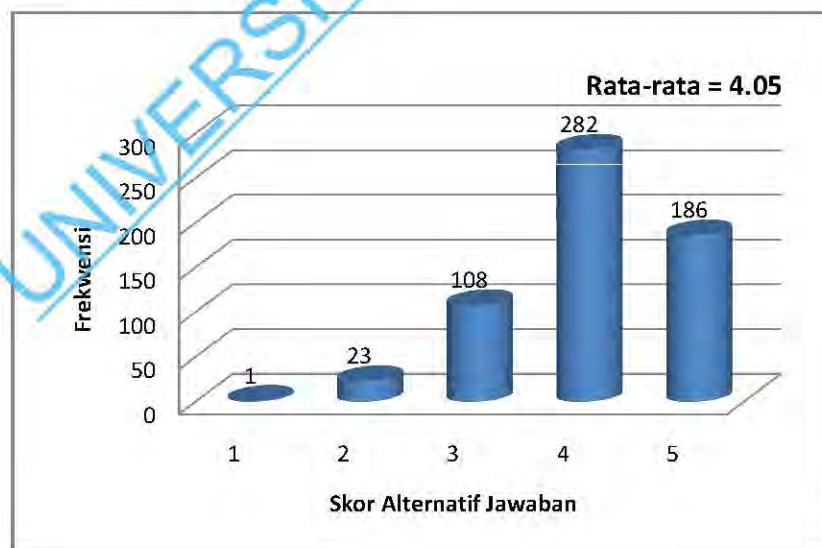
Gambar 4.4
Tanggapan Responden terhadap
Judul Utama Halaman Pertama Koran POSMETRO

Diagram diatas menunjukkan skor jawaban responden untuk indikator judul utama terpusat pada alternatif jawaban skor 4 (setuju), yaitu sebanyak 309 responden atau 51,5% dari seluruh responden. Skor rata-ratanya sebesar 3,91 , dan apabila dikonsultasikan dengan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden pada tabel 4.9, angka sebesar itu berada pada rentang 3,40 – 4,19 atau berada pada kategori baik.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa unsur produk Koran yang berupa judul utama (*headline*) halaman pertama yang telah dilaksanakan oleh Koran POSMETRO termasuk baik. Hal ini ditunjukkan oleh skor rata-rata responden tentang indikator yang termasuk pada kategori baik.

5). Judul utama koran POSMETRO yang dominan berwarna Merah sesuai dengan inti berita kriminal yang ditampilkan

Berdasarkan perhitungan, diperoleh hasil seperti tampak pada gambar 4.5 sebagai berikut.



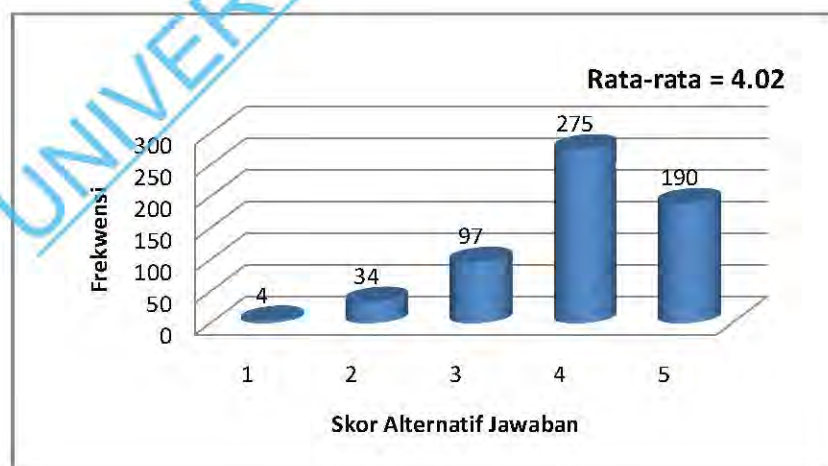
Gambar 4.5
Tanggapan Responden terhadap
Warna Dominan pada Judul Utama Koran POSMETRO

Diagram diatas menunjukkan skor jawaban responden untuk indikator warna dominan merah terpusat pada alternatif jawaban skor 4 (setuju), yaitu sebanyak 282 responden atau 47,0% dari seluruh responden. Skor rata-ratanya sebesar 4,05 , dan apabila dikonsultasikan dengan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden pada tabel 4.9, angka sebesar itu berada pada rentang 3,40 – 4,19 atau berada pada kategori baik.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa unsur produk Koran yang berupa warna dominan merah pada judul utama yang telah dilaksanakan oleh Koran POSMETRO termasuk baik. Hal ini ditunjukkan oleh skor rata-rata responden tentang indikator yang termasuk pada kategori baik.

6). Jenis berita yang ditampilkan koran POSMETRO terdiri dari berbagai macam berita

Berdasarkan perhitungan, diperoleh hasil seperti tampak pada gambar 4.6 sebagai berikut.



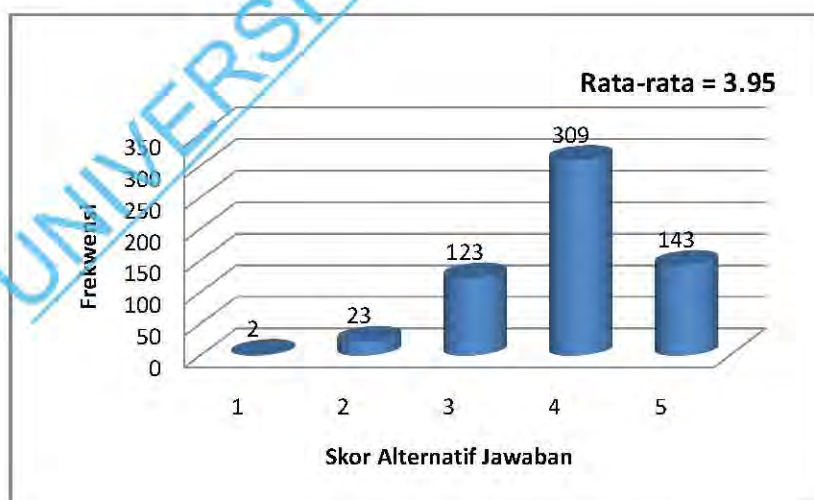
Gambar 4.6
Tanggapan Responden terhadap
Jenis Berita yang ditampilkan Koran POSMETRO

Diagram diatas menunjukkan skor jawaban responden untuk indikator jenis berita terpusat pada alternatif jawaban skor 4 (setuju), yaitu sebanyak 275 responden atau 45,8% dari seluruh responden. Skor rata-ratanya sebesar 4,02 , dan apabila dikonsultasikan dengan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden pada tabel 4.9, angka sebesar itu berada pada rentang 3,40 – 4,19 atau berada pada kategori baik.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa unsur produk Koran yang berupa jenis berita yang ditampilkan Koran POSMETRO terdiri dari beragam berita telah dilaksanakan oleh Koran POSMETRO termasuk baik. Hal ini ditunjukkan oleh skor rata-rata responden tentang indikator yang termasuk pada kategori baik.

7). Iklan produk dan jasa yang ditampilkan koran POSMETRO sesuai dengan harapan pembaca

Berdasarkan perhitungan, diperoleh hasil seperti tampak pada gambar 4.7 sebagai berikut.



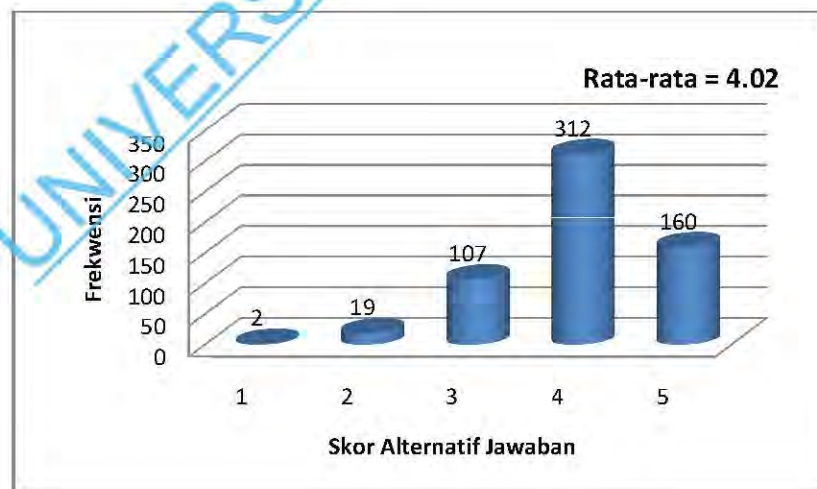
Gambar 4.7
Tanggapan Responden terhadap
Iklan Produk dan Jasa Koran POSMETRO

Diagram diatas menunjukkan skor jawaban responden untuk indikator iklan produk dan jasa terpusat pada alternatif jawaban skor 4 (setuju), yaitu sebanyak 309 responden atau 51,5% dari seluruh responden. Skor rata-ratanya sebesar 3,95 , dan apabila dikonsultasikan dengan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden pada tabel 4.9, angka sebesar itu berada pada rentang 3,40 – 4,19 atau berada pada kategori baik.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa unsur produk Koran yang berupa iklan produk dan jasa yang ditampilkan sesuai dengan harapan pembaca yang telah dilaksanakan oleh Koran POSMETRO termasuk baik. Hal ini ditunjukkan oleh skor rata-rata responden tentang indikator yang termasuk pada kategori baik.

8). Tata letak berita / susunan koran POSMETRO sesuai dengan harapan pembaca

Berdasarkan perhitungan, diperoleh hasil seperti tampak pada gambar 4.8 sebagai berikut.



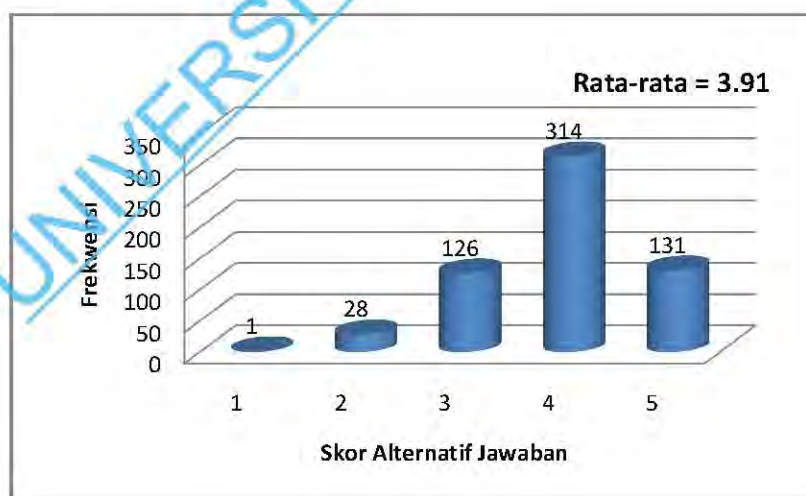
Gambar 4.8
Tanggapan Responden terhadap
Tata Letak Berita Koran POSMETRO

Diagram diatas menunjukkan skor jawaban responden untuk indikator tata letak berita koran terpusat pada alternatif jawaban skor 4 (setuju), yaitu sebanyak 312 responden atau 52,0% dari seluruh responden. Skor rata-ratanya sebesar 4,02 , dan apabila dikonsultasikan dengan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden pada tabel 4.9, angka sebesar itu berada pada rentang 3,40 – 4,19 atau berada pada kategori baik.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa unsur produk Koran yang berupa tata letak berita/ susunan Koran (*lay out*) yang telah dilaksanakan oleh Koran POSMETRO termasuk baik. Hal ini ditunjukkan oleh skor rata-rata responden tentang indikator yang termasuk pada kategori baik.

9). Nama koran POSMETRO adalah penting bagi pembaca

Berdasarkan perhitungan, diperoleh hasil seperti tampak pada gambar 4.9 sebagai berikut.



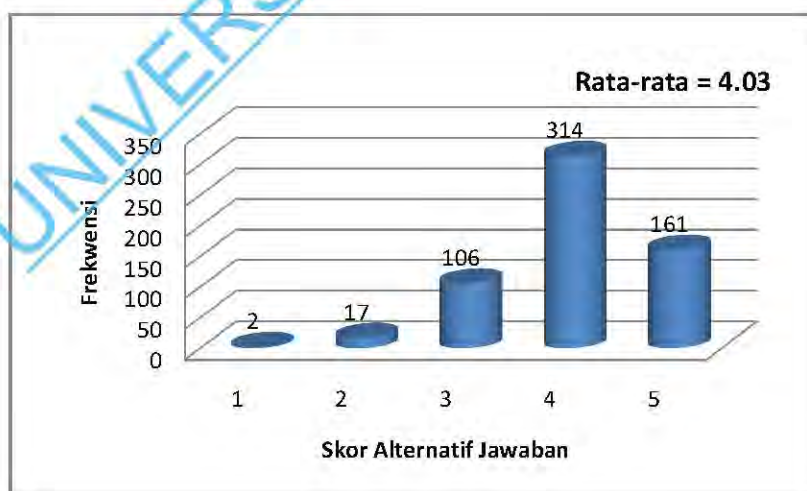
Gambar 4.9
Tanggapan Responden terhadap
Penting Tidaknya Nama Koran POSMETRO

Diagram diatas menunjukkan skor jawaban responden untuk indikator nama/merek koran terpusat pada alternatif jawaban skor 4 (setuju), yaitu sebanyak 314 responden atau 52,3% dari seluruh responden. Skor rata-ratanya sebesar 3,91, dan apabila dikonsultasikan dengan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden pada tabel 4.9, angka sebesar itu berada pada rentang 3,40 – 4,19 atau berada pada kategori baik.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa unsur produk Koran yang berupa nama Koran POSMETRO yang telah digunakan oleh Koran POSMETRO termasuk baik. Hal ini ditunjukkan oleh skor rata-rata responden tentang indikator yang termasuk pada kategori baik.

10). Berita yang ditampilkan koran POSMETRO cukup dalam dan lengkap bagi pembacanya

Berdasarkan perhitungan, diperoleh hasil seperti tampak pada gambar 4.10 sebagai berikut.



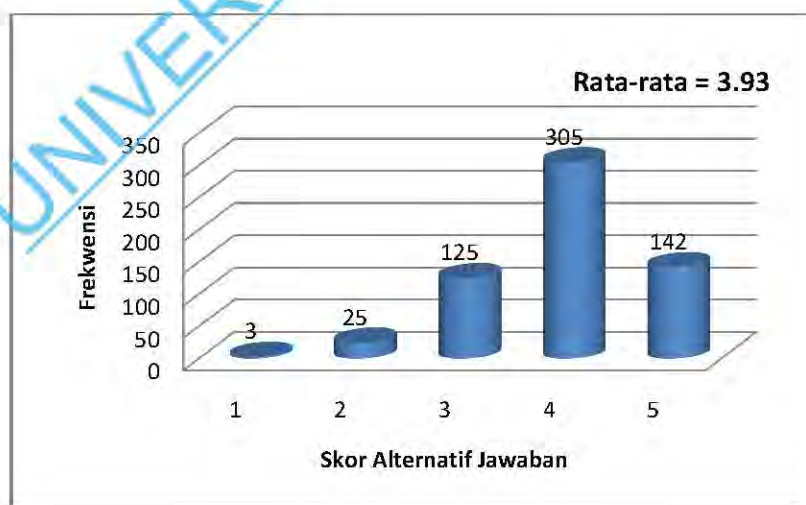
Gambar 4.10
Tanggapan Responden terhadap
Detil tidaknya Berita yang ditampilkan Koran POSMETRO

Diagram diatas menunjukkan skor jawaban responden untuk indikator berita yang ditampilkan terpusat pada alternatif jawaban skor 4 (setuju), yaitu sebanyak 314 responden atau 52,3% dari seluruh responden. Skor rata-ratanya sebesar 4,03 , dan apabila dikonsultasikan dengan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden pada tabel 4.9, angka sebesar itu berada pada rentang 3,40 – 4,19 atau berada pada kategori baik.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa unsur produk Koran yang berupa berita yang ditampilkan Koran POSMETRO cukup dalam dan lengkap bagi pembacanya yang telah dilaksanakan oleh Koran POSMETRO termasuk baik. Hal ini ditunjukkan oleh skor rata-rata responden tentang indikator yang termasuk pada kategori baik.

11). Kualitas kertas dan cetakan koran POSMETRO memenuhi standar kualitas yang diinginkan pembaca

Berdasarkan perhitungan, diperoleh hasil seperti tampak pada gambar 4.11 sebagai berikut.



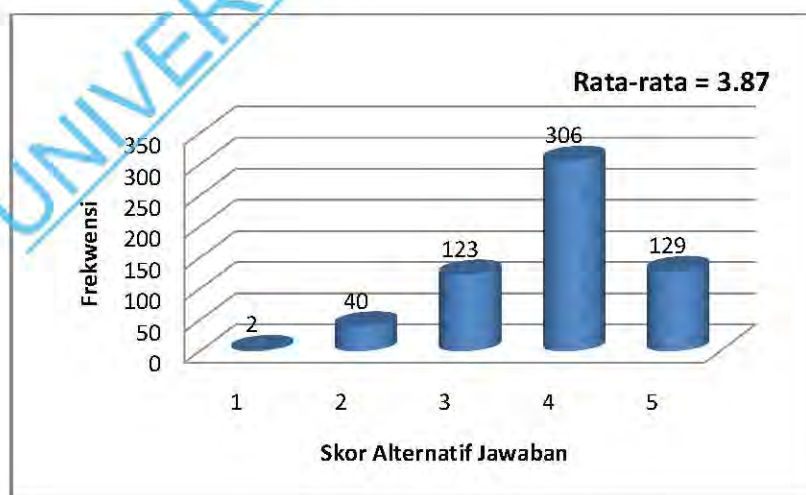
Gambar 4.11
Tanggapan Responden terhadap
Kualitas kertas dan Kualitas Cetakan Koran POSMETRO

Diagram diatas menunjukkan skor jawaban responden untuk indikator kualitas kertas dan cetakan terpusat pada alternatif jawaban skor 4 (setuju), yaitu sebanyak 305 responden atau 50,8% dari seluruh responden. Skor rata-ratanya sebesar 3,93 , dan apabila dikonsultasikan dengan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden pada tabel 4.9, angka sebesar itu berada pada rentang 3,40 – 4,19 atau berada pada kategori baik.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa unsur produk Koran yang berupa kualitas kertas dan cetakan Koran POSMETRO memenuhi standar kualitas yang diinginkan pembaca telah dilaksanakan oleh Koran POSMETRO termasuk baik. Hal ini ditunjukkan oleh skor rata-rata responden tentang indikator yang termasuk pada kategori baik.

12). Berita mengenai daerah kota Batam yang ditampilkan koran POSMETRO merupakan daya tarik tersendiri buat pembaca

Berdasarkan perhitungan, diperoleh hasil seperti tampak pada gambar 4.12 sebagai berikut.



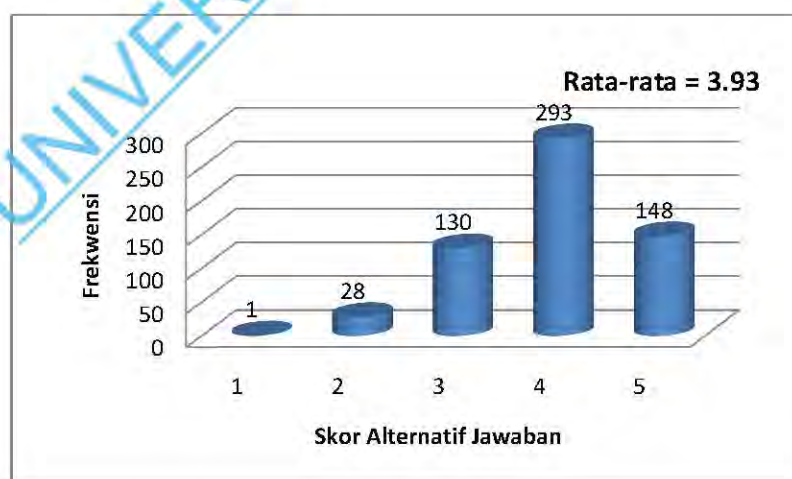
Gambar 4.12
Tanggapan Responden terhadap
Berita Lokal yang ditampilkan Koran POSMETRO

Diagram diatas menunjukkan skor jawaban responden untuk indikator berita lokal terpusat pada alternatif jawaban skor 4 (setuju), yaitu sebanyak 306 responden atau 51,0% dari seluruh responden. Skor rata-ratanya sebesar 3,87 , dan apabila dikonsultasikan dengan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden pada tabel 4.9, angka sebesar itu berada pada rentang 3,40 – 4,19 atau berada pada kategori baik.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa unsur produk Koran yang berupa foto peristiwa pada *headline* berita yang telah dilaksanakan oleh Koran POSMETRO termasuk baik. Hal ini ditunjukkan oleh skor rata-rata responden tentang indikator yang termasuk pada kategori baik.

13). Sumber berita koran POSMETRO yang terpercaya berasal dari kepolisian, pelaku dan korban kejahatan

Berdasarkan perhitungan, diperoleh hasil seperti tampak pada gambar 4.13 sebagai berikut.



Gambar 4.13
Tanggapan Responden terhadap
Sumber Berita yang terpercaya ditampilkan Koran POSMETRO

Diagram diatas menunjukkan skor jawaban responden untuk indikator sumber berita terpusat pada alternatif jawaban skor 4 (setuju), yaitu sebanyak 293 responden atau 48,8% dari seluruh responden. Skor rata-ratanya sebesar 3,93 , dan apabila dikonsultasikan dengan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden pada tabel 4.9, angka sebesar itu berada pada rentang 3,40 – 4,19 atau berada pada kategori baik.

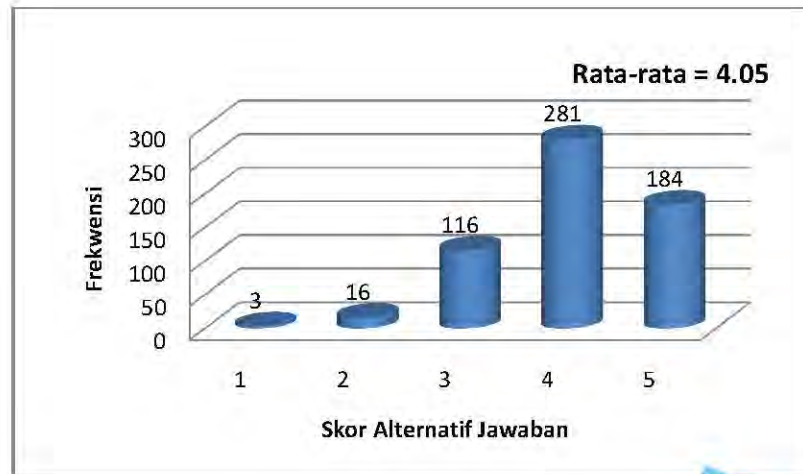
Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa unsur produk Koran yang berupa Sumber berita Koran POSMETRO yang terpercaya berasal dari kepolisian, pelaku dan korban kejahatan yang telah dilaksanakan oleh Koran POSMETRO termasuk baik. Hal ini ditunjukkan oleh skor rata-rata responden tentang indikator yang termasuk pada kategori baik.

b. Variabel Harga

Definisi operasional variabel Harga adalah pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk/jasa. Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai harga Koran POSMETRO adalah sebagai berikut :

- 1). Harga eceran koran POSMETRO sesuai dengan kemampuan keuangan pembaca

Berdasarkan perhitungan, diperoleh hasil seperti tampak pada gambar 4.14 sebagai berikut.



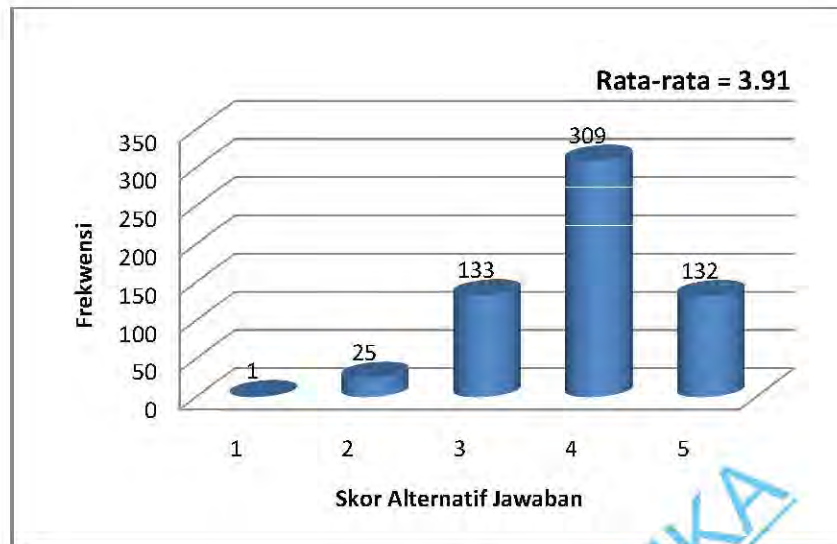
Gambar 4.14
Tanggapan Responden terhadap
Harga Eceran Koran POSMETRO

Diagram diatas menunjukkan skor jawaban responden untuk indikator harga eceran Koran POSMETRO terpusat pada alternatif jawaban skor 4 (setuju), yaitu sebanyak 281 responden atau 46,8% dari seluruh responden. Skor rata-ratanya sebesar 4,05 , dan apabila dikonsultasikan dengan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden pada tabel 4.9, angka sebesar itu berada pada rentang 3,40 – 4,19 atau berada pada kategori baik.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa unsur harga Koran yang berupa harga eceran Koran POSMETRO sesuai dengan kemampuan keuangan pembaca yang telah dilaksanakan oleh Koran POSMETRO termasuk baik. Hal ini ditunjukkan oleh skor rata-rata responden tentang indikator yang termasuk pada kategori baik.

2). Harga langganan koran POSMETRO sesuai dengan kemampuan keuangan pembaca

Berdasarkan perhitungan, diperoleh hasil seperti tampak pada gambar 4.15 sebagai berikut.



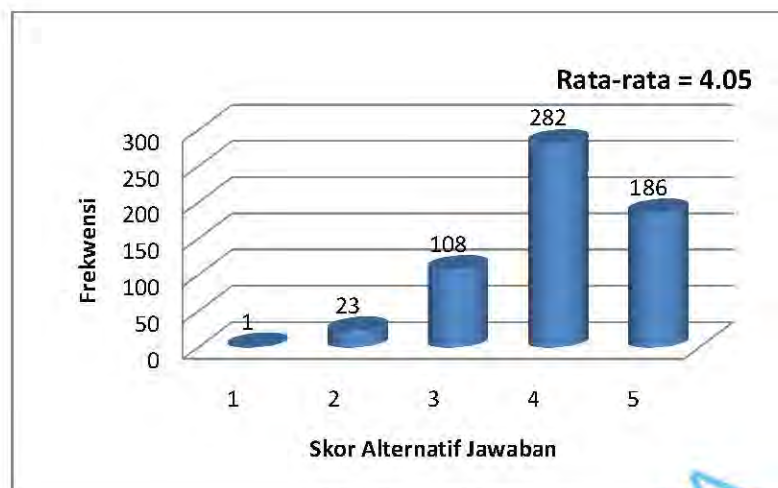
Gambar 4.15
Tanggapan Responden terhadap
Harga Langganan Koran POSMETRO

Diagram diatas menunjukkan skor jawaban responden untuk indikator harga langganan terpusat pada alternatif jawaban skor 4 (setuju), yaitu sebanyak 309 responden atau 51,5% dari seluruh responden. Skor rata-ratanya sebesar 3,91 , dan apabila dikonsultasikan dengan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden pada tabel 4.9, angka sebesar itu berada pada rentang 3,40 – 4,19 atau berada pada kategori baik.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa unsur harga Koran yang berupa harga langganan Koran POSMETRO sesuai dengan kemampuan keuangan pembaca yang telah dilaksanakan oleh Koran POSMETRO termasuk baik. Hal ini ditunjukkan oleh skor rata-rata responden tentang indikator yang termasuk pada kategori baik.

3). Harga jual eceran koran POSMETRO adalah sama di semua waktu penjualan (Malam - Pagi - Siang)

Berdasarkan perhitungan, diperoleh hasil seperti tampak pada gambar 4.16 sebagai berikut.



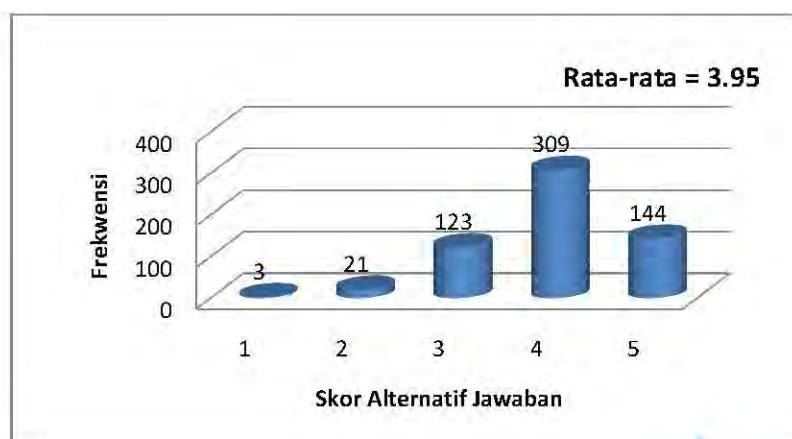
Gambar 4.16
Tanggapan Responden terhadap
Kesamaan Harga Jual Koran POSMETRO di semua waktu

Diagram diatas menunjukkan skor jawaban responden untuk indikator kesamaan harga jual koran di semua waktu terpusat pada alternatif jawaban skor 4 (setuju), yaitu sebanyak 282 responden atau 41,7% dari seluruh responden. Skor rata-ratanya sebesar 4,05 , dan apabila dikonsultasikan dengan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden pada tabel 4.9, angka sebesar itu berada pada rentang 3,40 – 4,19 atau berada pada kategori baik.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa unsur harga Koran yang berupa harga jual eceran Koran POSMETRO adalah sama di semua waktu penjualan yang telah dilaksanakan oleh Koran POSMETRO termasuk baik. Hal ini ditunjukkan oleh skor rata-rata responden tentang indikator yang termasuk pada kategori baik.

4). Harga jual eceran koran POSMETRO adalah sama di semua tempat penjualan

Berdasarkan perhitungan, diperoleh hasil seperti tampak pada gambar 4.17 sebagai berikut.



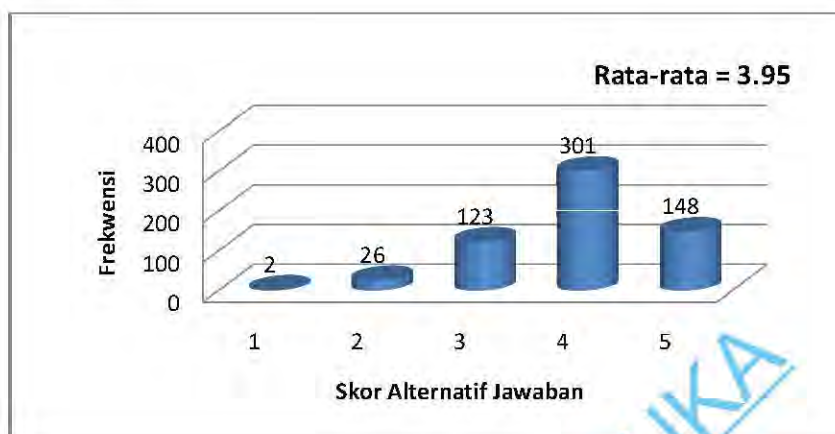
Gambar 4.17
Tanggapan Responden terhadap
Kesamaan Harga Jual Koran POSMETRO di semua tempat

Diagram diatas menunjukkan skor jawaban responden untuk indikator harga jual eceran terpusat pada alternatif jawaban skor 4 (setuju), yaitu sebanyak 309 responden atau 51,5% dari seluruh responden. Skor rata-ratanya sebesar 3,95 , dan apabila dikonsultasikan dengan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden pada tabel 4.9, angka sebesar itu berada pada rentang 3,40 – 4,19 atau berada pada kategori baik.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa unsur harga Koran yang berupa harga jual eceran Koran POSMETRO adalah sama di semua tempat penjualan yang telah dilaksanakan oleh Koran POSMETRO termasuk baik. Hal ini ditunjukkan oleh skor rata-rata responden tentang indikator yang termasuk pada kategori baik.

- 5). Potongan harga koran POSMETRO untuk pembelian secara bulanan (langganan) membuat harga langganan lebih murah daripada harga pembelian secara eceran

Berdasarkan perhitungan, diperoleh hasil seperti tampak pada gambar 4.18 sebagai berikut.



Gambar 4.18
Tanggapan Responden terhadap
Potongan Harga Jual langganan Koran POSMETRO

Diagram diatas menunjukkan skor jawaban responden untuk indikator potongan harga jual langganan terpusat pada alternatif jawaban skor 4 (setuju), yaitu sebanyak 301 responden atau 50,2% dari seluruh responden. Skor rata-ratanya sebesar 3,95 , dan apabila dikonsultasikan dengan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden pada tabel 4.1, angka sebesar itu berada pada rentang 3,40 – 4,19 atau berada pada kategori baik.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa unsur harga Koran yang berupa potongan harga Koran POSMETRO untuk pembelian secara bulanan (langganan) membuat harga langganan lebih murah daripada harga pembelian eceran yang telah dilaksanakan oleh Koran POSMETRO termasuk baik. Hal ini ditunjukkan oleh skor rata-rata responden tentang indikator yang termasuk pada kategori baik.

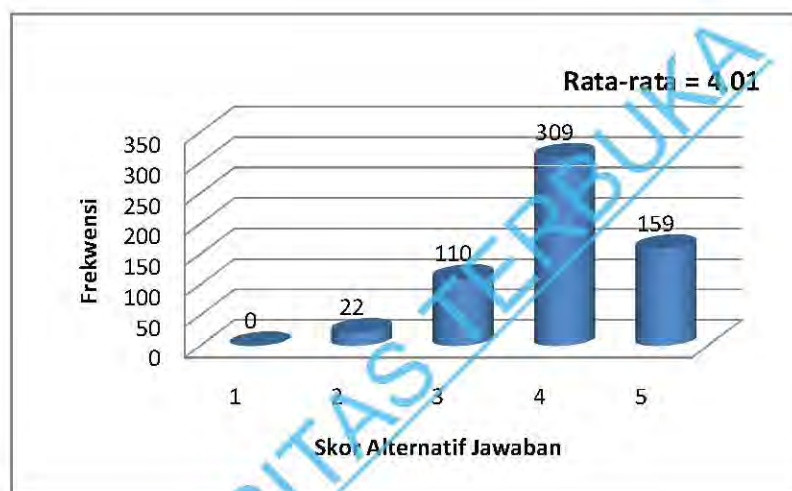
c. Variabel Saluran Distribusi

Definisi operasional variabel saluran distribusi adalah tersedianya pelayanan yang dekat dengan pelanggan. Hasil penelitian tentang penjelasan

responden mengenai saluran distribusi koran POSMETRO dapat dilihat sebagai berikut :

1). Saya mempertimbangkan jauh dekatnya tempat untuk membeli koran POSMETRO

Berdasarkan perhitungan, diperoleh hasil seperti tampak pada gambar 4.19 sebagai berikut.



Gambar 4.19
Tanggapan Responden terhadap
Kedekatan Lokasi Penjualan Koran POSMETRO

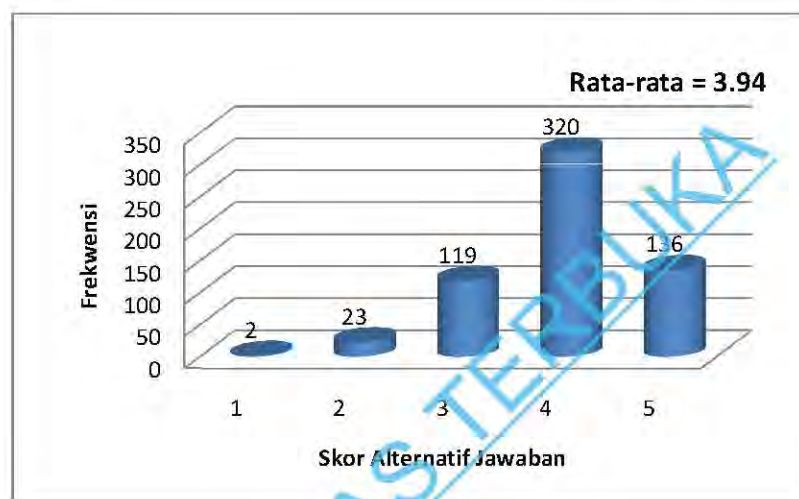
Diagram diatas menunjukkan skor jawaban responden untuk indikator kedekatan lokasi penjualan terpusat pada alternatif jawaban skor 4 (setuju), yaitu sebanyak 309 responden atau 51,5% dari seluruh responden. Skor rata-ratanya sebesar 4,01 , dan apabila dikonsultasikan dengan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden pada tabel 4.9, angka sebesar itu berada pada rentang 3,40 – 4,19 atau berada pada kategori baik.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa unsur distribusi Koran yang mana jauh dekatnya pembeli dengan tempat penjualan Koran telah

dipertimbangkan oleh Koran POSMETRO dan termasuk baik. Hal ini ditunjukkan oleh skor rata-rata responden tentang indikator yang termasuk pada kategori baik.

2). Koran POSMETRO dapat dibeli disemua tempat penjualan Koran

Berdasarkan perhitungan, diperoleh hasil seperti tampak pada gambar 4.20 sebagai berikut.



Gambar 4.20
Tanggapan Responden terhadap
Kemudahan mendapatkan Koran POSMETRO di semua tempat

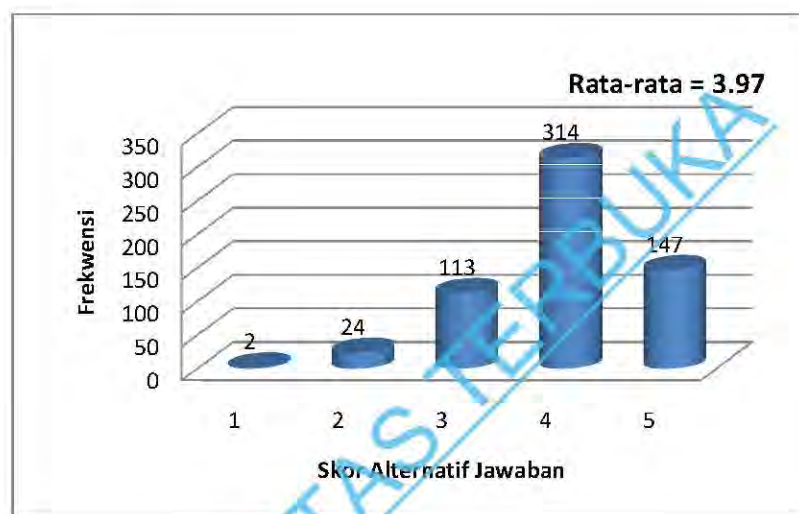
Diagram diatas menunjukkan skor jawaban responden untuk indikator kemudahan mendapatkan Koran POSMETRO terpusat pada alternatif jawaban skor 4 (setuju), yaitu sebanyak 320 responden atau 53,3% dari seluruh responden. Skor rata-ratanya sebesar 3,94 , dan apabila dikonsultasikan dengan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden pada tabel 4.9, angka sebesar itu berada pada rentang 3,40 – 4,19 atau berada pada kategori baik.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa unsur distribusi Koran yang berupa kemudahan Koran POSMETRO dibeli di semua tempat penjualan Koran yang telah dilaksanakan oleh Koran POSMETRO termasuk baik. Hal ini

ditunjukkan oleh skor rata-rata responden tentang indikator yang termasuk pada kategori baik.

3). Koran POSMETRO dijual di tempat-tempat yang strategis seperti di persimpangan jalan (lampu merah)

Berdasarkan perhitungan, diperoleh hasil seperti tampak pada gambar 4.21 sebagai berikut.



Gambar 4.21
Tanggapan Responden terhadap
Kestrategisan Lokasi Penjualan Koran POSMETRO

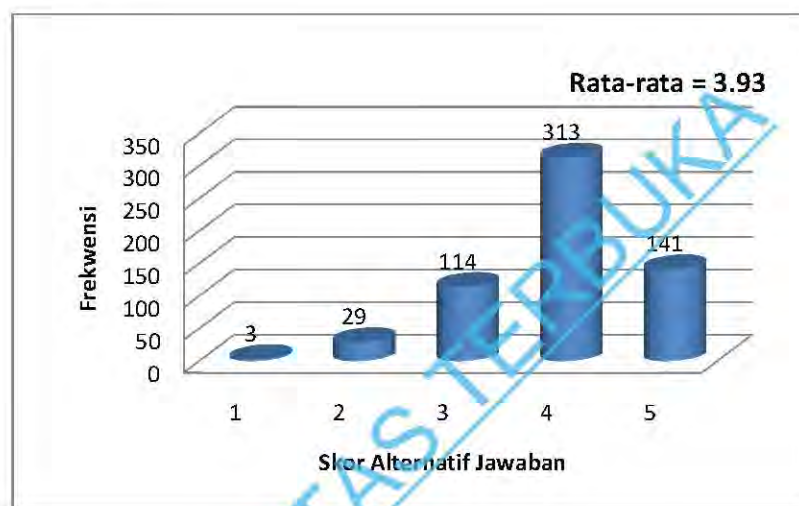
Diagram diatas menunjukkan skor jawaban responden untuk indikator kestrategisan lokasi pejualan terpusat pada alternatif jawaban skor 4 (setuju), yaitu sebanyak 314 responden atau 50,2% dari seluruh responden. Skor rata-ratanya sebesar 3,97 , dan apabila dikonsultasikan dengan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden pada tabel 4.9, angka sebesar itu berada pada rentang 3,40 – 4,19 atau berada pada kategori baik.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa unsur distribusi Koran yang berupa Koran POSMETRO dijual di tempat-tempat yang strategis seperti di persimpangan jalan (lampu merah) yang telah dilaksanakan oleh Koran

POSMETRO termasuk baik. Hal ini ditunjukkan oleh skor rata-rata responden tentang indikator yang termasuk pada kategori baik.

4). Koran POSMETRO yang saya beli selalu koran yang terbit hari ini (bukan koran kemarin)

Berdasarkan perhitungan, diperoleh hasil seperti tampak pada gambar 4.22 sebagai berikut.



Gambar 4.22
Tanggapan Responden terhadap
Kecepatan Distribusi Koran POSMETRO

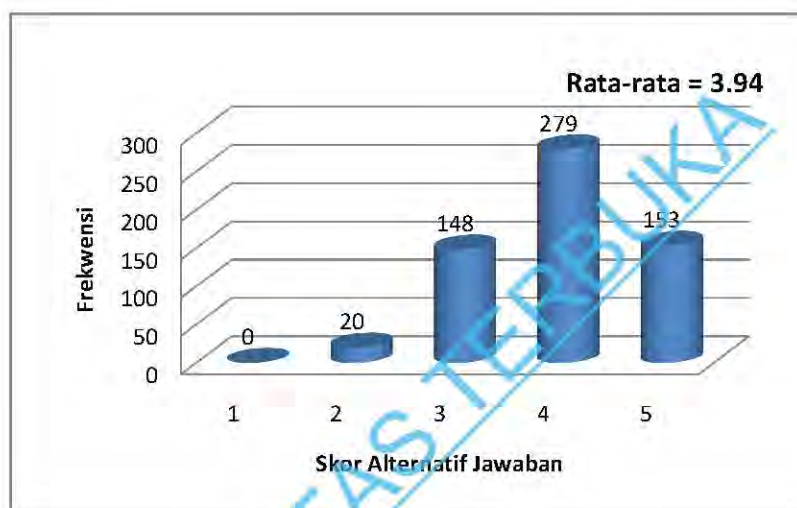
Diagram diatas menunjukkan skor jawaban responden untuk indikator kecepatan pendistribusian Koran POSMETRO terpusat pada alternatif jawaban skor 4 (setuju), yaitu sebanyak 313 responden atau 50,2% dari seluruh responden. Skor rata-ratanya sebesar 3,93 , dan apabila dikonsultasikan dengan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden pada tabel 4.9, angka sebesar itu berada pada rentang 3,40 – 4,19 atau berada pada kategori baik.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa unsur distribusi Koran yang berupa Koran POSMETRO yang saya beli selalu Koran yang terbit hari ini yang

telah dilaksanakan oleh Koran POSMETRO termasuk baik. Hal ini ditunjukkan oleh skor rata-rata responden tentang indikator yang termasuk pada kategori baik.

5). Koran POSMETRO yang saya beli didistribusikan dalam 3 waktu yang berbeda (malam-pagi dan sore)

Berdasarkan perhitungan, diperoleh hasil seperti tampak pada gambar 4.23 sebagai berikut.



Gambar 4.23
Tanggapan Responden terhadap
Pola Distribusi Koran POSMETRO

Diagram diatas menunjukkan skor jawaban responden untuk indikator pola distribusi Koran POSMETRO terpusat pada alternatif jawaban skor 4 (setuju), yaitu sebanyak 279 responden atau 46.5% dari seluruh responden. Skor rata-ratanya sebesar 3,94 , dan apabila dikonsultasikan dengan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden pada tabel 4.9, angka sebesar itu berada pada rentang 3,40 – 4,19 atau berada pada kategori baik.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa unsur distribusi Koran yang berupa Koran POSMETRO yang didistribusikan dalam 3 waktu yang berbeda (malam-pagi dan sore) yang telah dilaksanakan oleh Koran POSMETRO

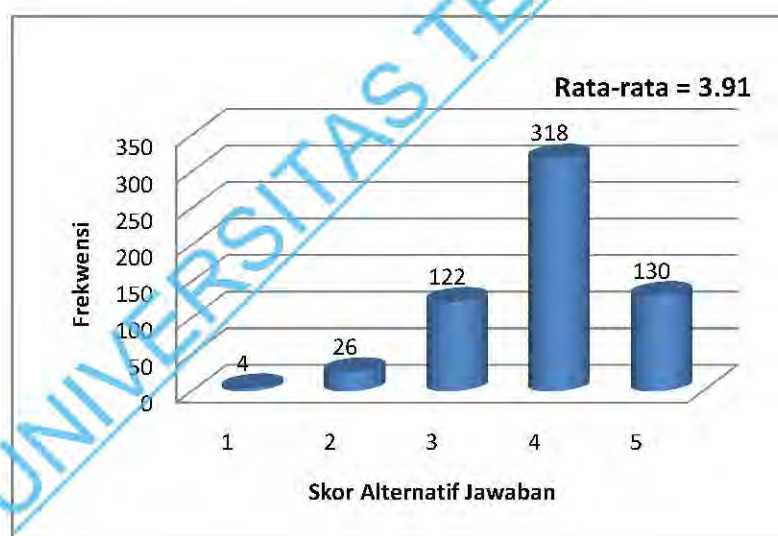
termasuk baik. Hal ini ditunjukkan oleh skor rata-rata responden tentang indikator yang termasuk pada kategori baik.

d. Variabel Promosi

Definisi operasional variabel promosi adalah unsur promosi yang dilakukan perusahaan dengan tujuan membujuk konsumen seperti, isi pesan yang disampaikan dan media yang digunakan. Hasil penelitian tentang penjelasan responden terhadap variabel promosi dapat dilihat sebagai berikut :

1). Saya mengenal koran POSMETRO dari pengantar koran yang saya temui

Berdasarkan perhitungan, diperoleh hasil seperti tampak pada gambar 4.24 sebagai berikut.



Gambar 4.24
Tanggapan Responden terhadap
Media Promosi Pengantar Koran POSMETRO

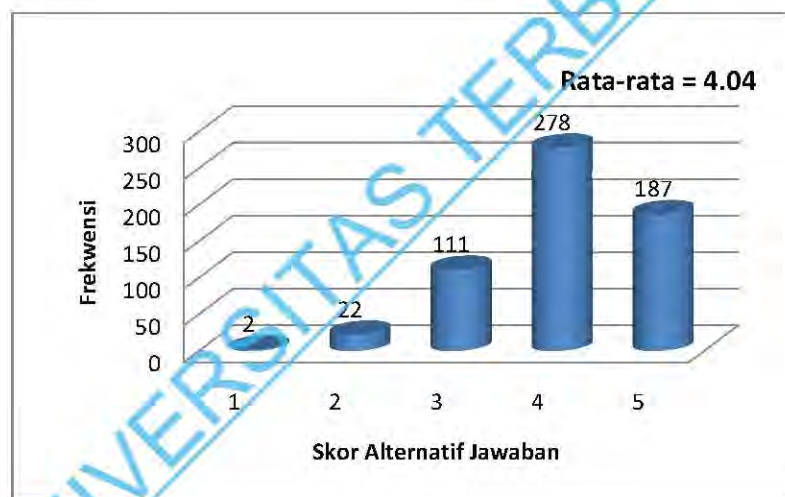
Diagram diatas menunjukkan skor jawaban responden untuk indikator media promosi pengantar koran terpusat pada alternatif jawaban skor 4 (setuju), yaitu sebanyak 318 responden atau 53,0% dari seluruh responden. Skor rata-ratanya sebesar 3,91 , dan apabila dikonsultasikan dengan skala penafsiran skor rata-rata

jawaban responden pada tabel 4.9, angka sebesar itu berada pada rentang 3,40 – 4,19 atau berada pada kategori baik.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa unsur promosi Koran yang berupa media promosi dari pengantar koran yang telah dilaksanakan oleh Koran POSMETRO termasuk baik. Hal ini ditunjukkan oleh skor rata-rata responden tentang indikator yang termasuk pada kategori baik.

2). Saya mengenal koran POSMETRO dari penjual koran yang saya temui

Berdasarkan perhitungan, diperoleh hasil seperti tampak pada gambar 4.25 sebagai berikut.



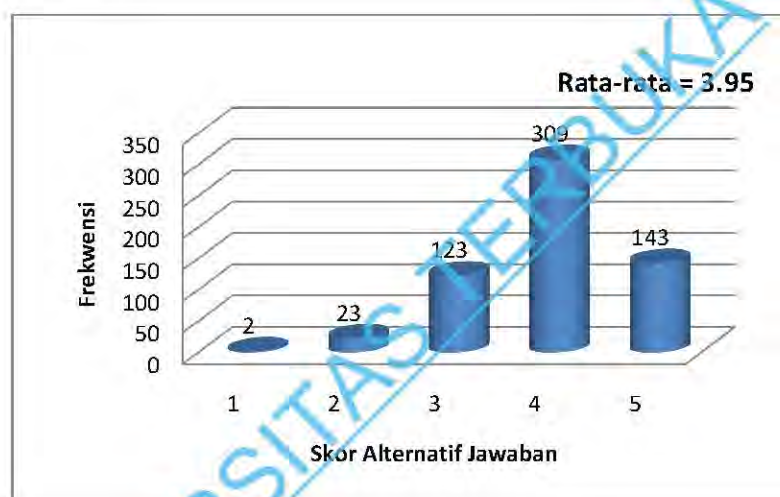
Gambar 4.25
Tanggapan Responden terhadap
Media Promosi Penjual Koran POSMETRO

Diagram diatas menunjukkan skor jawaban responden untuk indikator media promosi penjual Koran POSMETRO terpusat pada alternatif jawaban skor 4 (setuju), yaitu sebanyak 278 responden atau 46,3% dari seluruh responden. Skor rata-ratanya sebesar 4,04 , dan apabila dikonsultasikan dengan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden pada tabel 4.9, angka sebesar itu berada pada rentang 3,40 – 4,19 atau berada pada kategori baik.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa unsur promosi Koran yang berupa media promosi melalui penjual Koran yang telah dilaksanakan oleh Koran POSMETRO termasuk baik. Hal ini ditunjukkan oleh skor rata-rata responden tentang indikator yang termasuk pada kategori baik.

3). Saya mengenal koran POSMETRO dari Radio yang saya dengar

Berdasarkan perhitungan, diperoleh hasil seperti tampak pada gambar 4.26 sebagai berikut.



Gambar 4.26
Tanggapan Responden terhadap
Media Promosi Radio yang dilakukan Koran POSMETRO

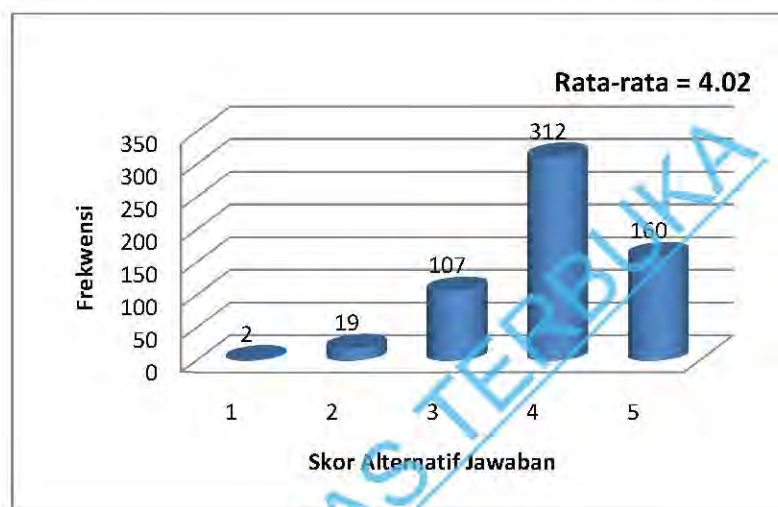
Diagram diatas menunjukkan skor jawaban responden untuk indikator media promosi melalui radio terpusat pada alternatif jawaban skor 4 (setuju), yaitu sebanyak 309 responden atau 51,5% dari seluruh responden. Skor rata-ratanya sebesar 3,95 , dan apabila dikonsultasikan dengan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden pada tabel 4.9, angka sebesar itu berada pada rentang 3,40 – 4,19 atau berada pada kategori baik.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa unsur promosi Koran yang berupa promosi melalui media radio yang telah dilaksanakan oleh Koran

POSMETRO termasuk baik. Hal ini ditunjukkan oleh skor rata-rata responden tentang indikator yang termasuk pada kategori baik.

4). Saya mengenal koran POSMETRO dari TV Batam yang saya tonton

Berdasarkan perhitungan, diperoleh hasil seperti tampak pada gambar 4.27 sebagai berikut.



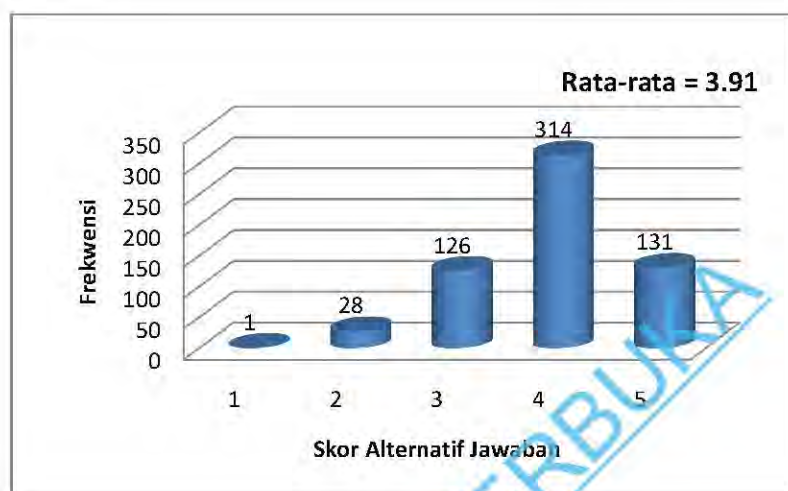
Gambar 4.27
Tanggapan Responden terhadap
Media Promosi TV Batam yang dilakukan Koran POSMETRO

Diagram diatas menunjukkan skor jawaban responden untuk indikator media promosi melalui TV Batam terpusat pada alternatif jawaban skor 4 (setuju), yaitu sebanyak 312 responden atau 52,0% dari seluruh responden. Skor rata-ratanya sebesar 4,02 , dan apabila dikonsultasikan dengan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden pada tabel 4.9, angka sebesar itu berada pada rentang 3,40 – 4,19 atau berada pada kategori baik.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa unsur promosi Koran yang berupa promosi melalui media TV Batam yang telah dilaksanakan oleh Koran POSMETRO termasuk baik. Hal ini ditunjukkan oleh skor rata-rata responden tentang indikator yang termasuk pada kategori baik.

5). Saya mengenal koran POSMETRO dari Pameran yang tonton

Berdasarkan perhitungan, diperoleh hasil seperti tampak pada gambar 4.28 sebagai berikut.



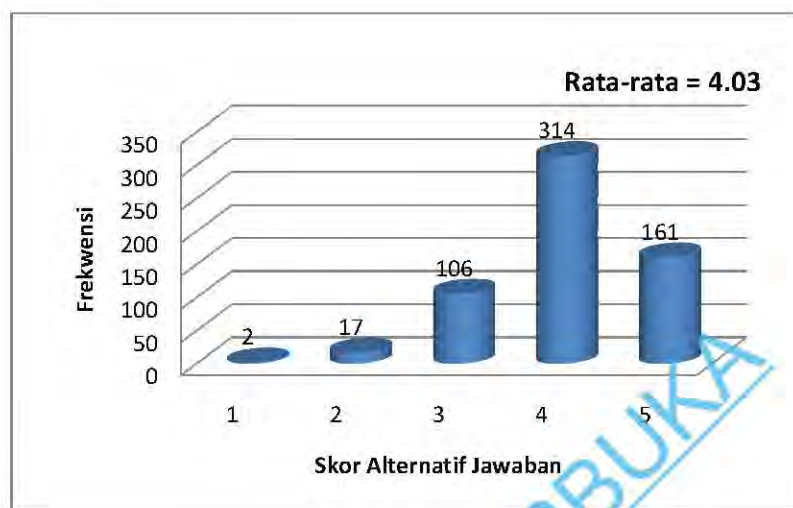
Gambar 4.28
Tanggapan Responden terhadap
Media Promosi Pameran yang dilakukan Koran POSMETRO

Diagram diatas menunjukkan skor jawaban responden untuk indikator media promosi melalui pameran terpusat pada alternatif jawaban skor 4 (setuju), yaitu sebanyak 314 responden atau 52,3% dari seluruh responden. Skor rata-ratanya sebesar 3,91, dan apabila dikonsultasikan dengan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden pada tabel 4.9, angka sebesar itu berada pada rentang 3,40 – 4,19 atau berada pada kategori baik.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa unsur promosi Koran yang berupa promosi melalui pameran tahunan yang telah dilaksanakan oleh Koran POSMETRO termasuk baik. Hal ini ditunjukkan oleh skor rata-rata responden tentang indikator yang termasuk pada kategori baik.

6). Saya mengenal koran POSMETRO dari Spanduk yang saya lihat

Berdasarkan perhitungan, diperoleh hasil seperti tampak pada gambar 4.29 sebagai berikut.



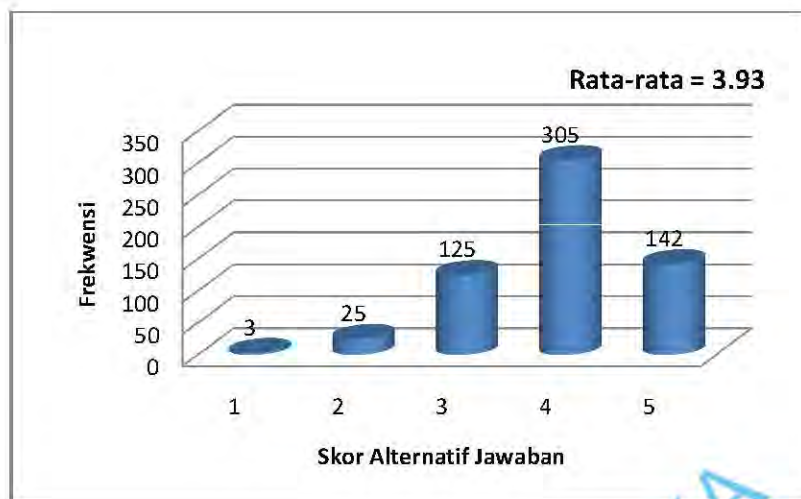
Gambar 4.29
Tanggapan Responden terhadap
Media Promosi Spanduk yang dilakukan Koran POSMETRO

Diagram diatas menunjukkan skor jawaban responden untuk indikator media promosi spanduk terpusat pada alternatif jawaban skor 4 (setuju), yaitu sebanyak 314 responden atau 52,3% dari seluruh responden. Skor rata-ratanya sebesar 4,03 , dan apabila dikonsultasikan dengan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden pada tabel 4.9, angka sebesar itu berada pada rentang 3,40 – 4,19 atau berada pada kategori baik.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa unsur promosi Koran yang berupa media spanduk yang digunakan sebagai media promosi yang telah dilaksanakan oleh Koran POSMETRO termasuk baik. Hal ini ditunjukkan oleh skor rata-rata responden tentang indikator yang termasuk pada kategori baik.

7). Saya mengenal koran POSMETRO dari Papan Reklame yang saya lihat

Berdasarkan perhitungan, diperoleh hasil seperti tampak pada gambar 4.30 sebagai berikut.



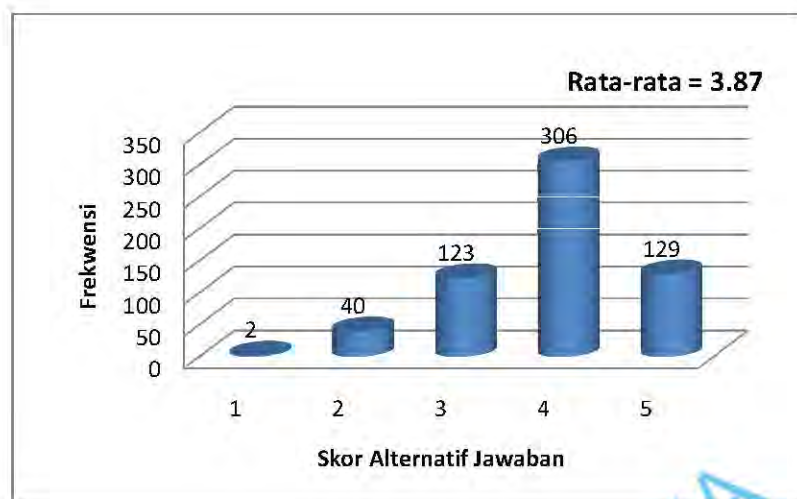
Gambar 4.30
Tanggapan Responden terhadap
Media Promosi Papan Reklame yang dilakukan Koran POSMETRO

Diagram diatas menunjukkan skor jawaban responden untuk indikator media promosi papan reklame terpusat pada alternatif jawaban skor 4 (setuju), yaitu sebanyak 305 responden atau 50,8% dari seluruh responden. Skor rata-ratanya sebesar 3,93 , dan apabila dikonsultasikan dengan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden pada tabel 4.9, angka sebesar itu berada pada rentang 3,40 – 4,19 atau berada pada kategori baik.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa unsur promosi Koran yang berupa media papan reklame yang telah dilaksanakan oleh Koran POSMETRO termasuk baik. Hal ini ditunjukkan oleh skor rata-rata responden tentang indikator yang termasuk pada kategori baik.

8). Isi pesan promosi koran POSMETRO sangat menarik

Berdasarkan perhitungan, diperoleh hasil seperti tampak pada gambar 4.31 sebagai berikut.



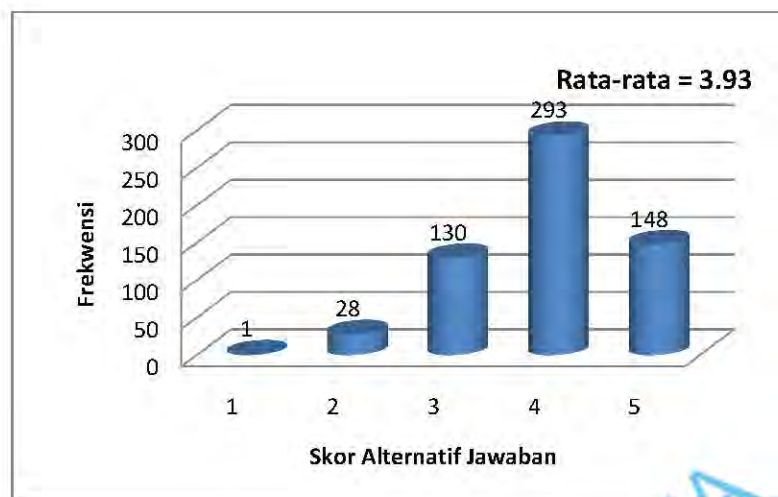
Gambar 4.31
Tanggapan Responden terhadap
Isi Pesan Promosi Koran POSMETRO

Diagram diatas menunjukkan skor jawaban responden untuk indikator isi pesan promosi terpusat pada alternatif jawaban skor 4 (setuju), yaitu sebanyak 306 responden atau 51,0% dari seluruh responden. Skor rata-ratanya sebesar 3,87 , dan apabila dikonsultasikan dengan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden pada tabel 4.9, angka sebesar itu berada pada rentang 3,40 – 4,19 atau berada pada kategori baik.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa unsur promosi Koran yang berupa isi pesan promosi yang telah dilaksanakan oleh Koran POSMETRO termasuk baik. Hal ini ditunjukkan oleh skor rata-rata responden tentang indikator yang termasuk pada kategori baik.

- 9). Kerjasama promosi dengan pihak pengiklan koran POSMETRO seperti pengobatan massal alternatif membuat koran POSMETRO lebih dikenal masyarakat umum

Berdasarkan perhitungan, diperoleh hasil seperti tampak pada gambar 4.32 sebagai berikut.



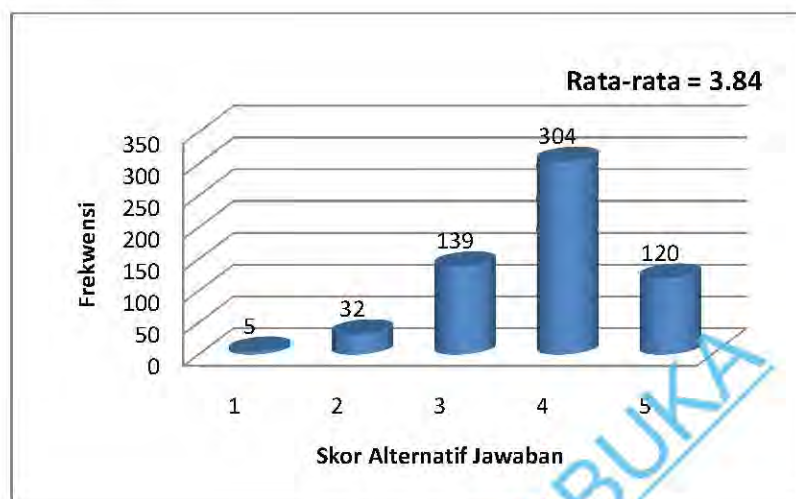
Gambar 4.32
Tanggapan Responden terhadap
Kerjasama Promosi Koran POSMETRO

Diagram diatas menunjukkan skor jawaban responden untuk indikator kerjasama promosi terpusat pada alternatif jawaban skor 4 (setuju), yaitu sebanyak 293 responden atau 48.8% dari seluruh responden. Skor rata-ratanya sebesar 3,93 , dan apabila dikonsultasikan dengan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden pada tabel 4.9, angka sebesar itu berada pada rentang 3,40 – 4,19 atau berada pada kategori baik.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa unsur promosi Koran yang berupa kerjasama promosi dengan pihak pengiklan seperti pengobatan missal alternatif yang telah dilaksanakan oleh Koran POSMETRO termasuk baik. Hal ini ditunjukkan oleh skor rata-rata responden tentang indikator yang termasuk pada kategori baik.

- 10). Dengan mengadakan kegiatan sosial seperti : senam sehat, jalan massal dan lomba *fashion* membuat koran POSMETRO menjadi lebih dikenal oleh warga kota Batam

Berdasarkan perhitungan, diperoleh hasil seperti tampak pada gambar 4.33 sebagai berikut.



Gambar 4.33
Tanggapan Responden terhadap
Publisitas yang dilakukan Koran POSMETRO

Diagram diatas menunjukkan skor jawaban responden untuk indikator publisitas terpusat pada alternatif jawaban skor 4 (setuju), yaitu sebanyak 304 responden atau 50,7% dari seluruh responden. Skor rata-ratanya sebesar 3,84 , dan apabila dikonsultasikan dengan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden pada tabel 4.9, angka sebesar itu berada pada rentang 3,40 – 4,19 atau berada pada kategori baik.

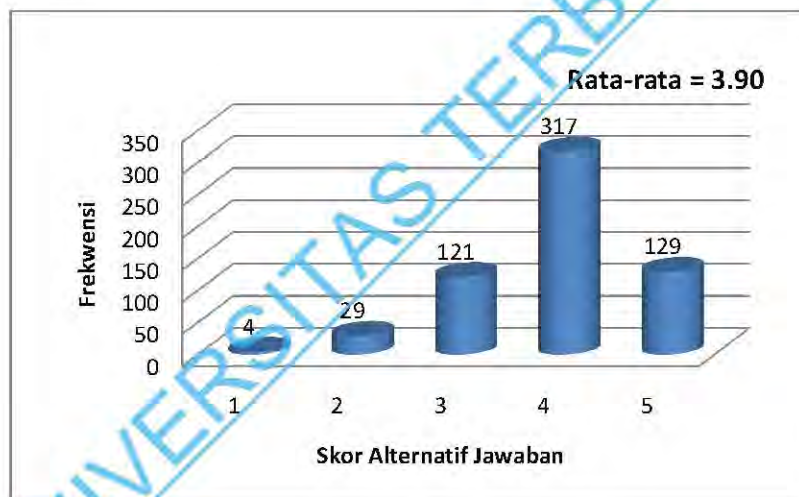
Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa unsur promosi Koran yang berupa publisitas dengan mengadakan kegiatan sosial seperti: senam sehat, jalan massal dan lomba *fashion* yang telah dilaksanakan oleh Koran POSMETRO termasuk baik. Hal ini ditunjukkan oleh skor rata-rata responden tentang indikator yang termasuk pada kategori baik.

e. Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian adalah jumlah dan nilai kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan setelah melakukan evaluasi atas kinerja suatu produk seperti, jumlah yang dibeli, kepuasan serta loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Hasil penelitian tentang penjelasan responden mengenai variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1). Saya membeli koran POSMETRO beberapa kali dalam satu minggu

Berdasarkan perhitungan, diperoleh hasil seperti tampak pada gambar 4.34 sebagai berikut.



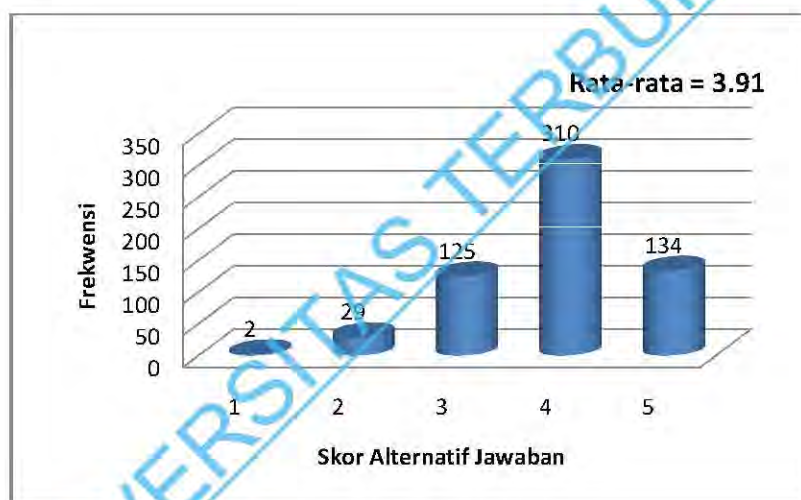
Gambar 4.34
Tanggapan Responden terhadap
Frekwensi Pembelian Koran POSMETRO

Diagram diatas menunjukkan skor jawaban responden untuk indikator frekwensi pembelian terpusat pada alternatif jawaban skor 4 (setuju), yaitu sebanyak 317 responden atau 52,8% dari seluruh responden. Skor rata-ratanya sebesar 3,90 , dan apabila dikonsultasikan dengan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden pada tabel 4.9, angka sebesar itu berada pada rentang 3,40 – 4,19 atau berada pada kategori baik.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa unsur keputusan pembelian yang berupa frekwensi pembelian yang telah dilakukan konsumen pembaca Koran POSMETRO termasuk baik. Hal ini ditunjukkan oleh skor rata-rata responden tentang indikator yang termasuk pada kategori baik.

- 2). Dalam memutuskan untuk membaca berita kriminal, saya mempunyai kemauan sendiri (*inisiatif*) terhadap kebutuhan untuk memperoleh informasi-informasi keamanan di kota Batam dan sekitarnya

Berdasarkan perhitungan, diperoleh hasil seperti tampak pada gambar 4.35 sebagai berikut.



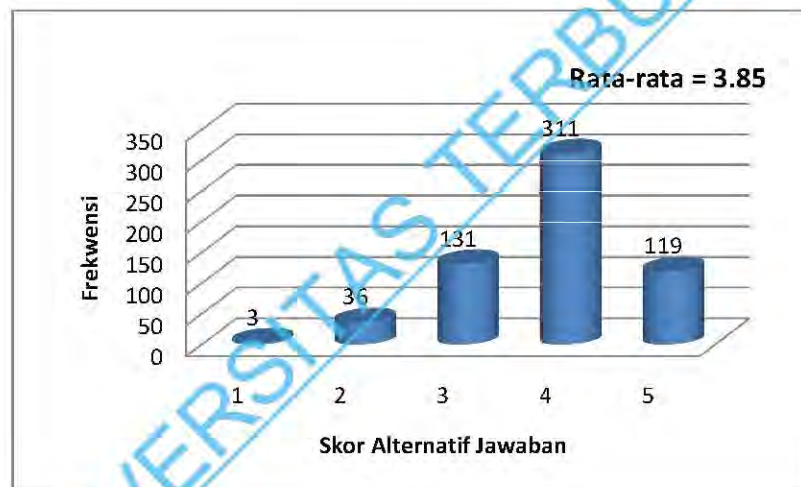
Gambar 4.35
Tanggapan Responden terhadap
Inisiatif Kebutuhan memperoleh Informasi

Diagram diatas menunjukkan skor jawaban responden untuk indikator inisiatif terhadap kebutuhan terpusat pada alternatif jawaban skor 4 (setuju), yaitu sebanyak 310 responden atau 51,7% dari seluruh responden. Skor rata-ratanya sebesar 3,91 , dan apabila dikonsultasikan dengan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden pada tabel 4.9, angka sebesar itu berada pada rentang 3,40 – 4,19 atau berada pada kategori baik.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa unsur keputusan pembelian yang berupa inisiatif terhadap kebutuhan untuk memperoleh informasi-informasi keamanan di kota Batam dan sekitarnya yang telah dilakukan konsumen pembaca Koran POSMETRO termasuk baik. Hal ini ditunjukkan oleh skor rata-rata responden tentang indikator yang termasuk pada kategori baik.

3). Saya mencari informasi tentang koran POSMETRO sebelum memutuskan membeli/berlangganan koran ini

Berdasarkan perhitungan, diperoleh hasil seperti tampak pada gambar 4.36 sebagai berikut.



Gambar 4.36
Tanggapan Responden terhadap
Pencarian Informasi Sebelum Memutuskan Membeli

Diagram diatas menunjukkan skor jawaban responden untuk indikator pencarian informasi terpusat pada alternatif jawaban skor 4 (setuju), yaitu sebanyak 311 responden atau 51,8% dari seluruh responden. Skor rata-ratanya sebesar 3,85 , dan apabila dikonsultasikan dengan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden pada tabel 4.9, angka sebesar itu berada pada rentang 3,40 – 4,19 atau berada pada kategori baik.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa unsur keputusan pembelian yang berupa pencarian informasi tentang Koran POSMETRO sebelum memutuskan membeli/berlangganan yang telah dilakukan konsumen pembaca Koran POSMETRO termasuk baik. Hal ini ditunjukkan oleh skor rata-rata responden tentang indikator yang termasuk pada kategori baik.

4). Saya dengan teliti mempelajari penawaran yang diberikan oleh koran POSMETRO

Berdasarkan perhitungan, diperoleh hasil seperti tampak pada gambar 4.37 sebagai berikut.



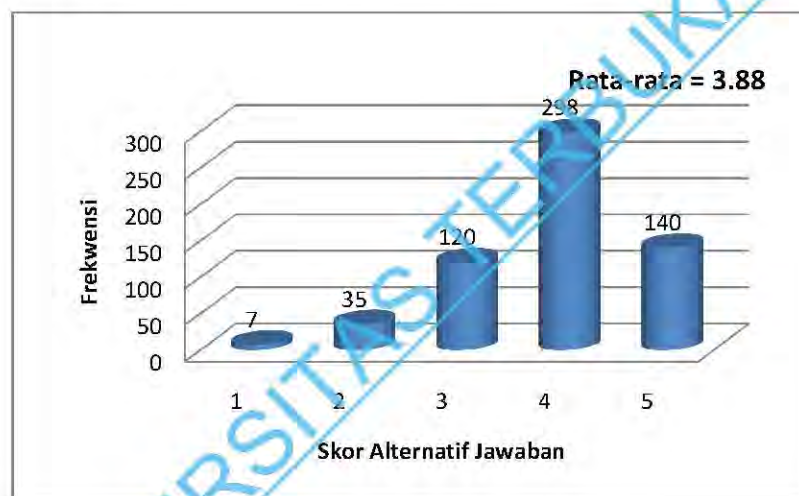
Gambar 4.37
Tanggapan Responden terhadap
Proses Memutuskan Membeli Koran POSMETRO

Diagram diatas menunjukkan skor jawaban responden untuk indikator proses memutuskan membeli Koran POSMETRO terpusat pada alternatif jawaban skor 4 (setuju), yaitu sebanyak 256 responden atau 42,7% dari seluruh responden. Skor rata-ratanya sebesar 4,01 , dan apabila dikonsultasikan dengan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden pada tabel 4.9, angka sebesar itu berada pada rentang 3,40 – 4,19 atau berada pada kategori baik.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa unsur keputusan pembelian yang berupa mempelajari penawaran dengan teliti yang telah dilakukan konsumen pembaca Koran POSMETRO termasuk baik. Hal ini ditunjukkan oleh skor rata-rata responden tentang indikator yang termasuk pada kategori baik.

5). Dalam memutuskan membeli/berlanggana koran POSMETRO saya merasa keputusan saya adalah tepat.

Berdasarkan perhitungan, diperoleh hasil seperti tampak pada gambar 4.38 sebagai berikut.



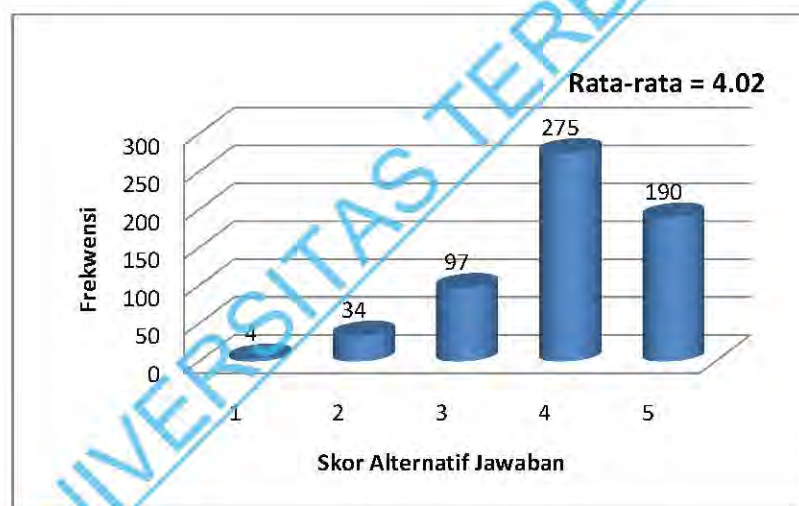
Gambar 4.38
Tanggapan Responden terhadap
Keputusan Membeli Koran POSMETRO

Diagram diatas menunjukkan skor jawaban responden untuk indikator keputusan membeli terpusat pada alternatif jawaban skor 4 (setuju), yaitu sebanyak 298 responden atau 49,7% dari seluruh responden. Skor rata-ratanya sebesar 3,88 , dan apabila dikonsultasikan dengan skala penafsiran skor rata-rata jawaban responden pada tabel 4.9, angka sebesar itu berada pada rentang 3,40 – 4,19 atau berada pada kategori baik.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa unsur keputusan pembelian yang berupa keputusan membeli/berlangganan Koran POSMETRO merupakan keputusan tepat yang telah dilakukan konsumen pembaca Koran POSMETRO termasuk baik. Hal ini ditunjukkan oleh skor rata-rata responden tentang indikator yang termasuk pada kategori baik.

- 6). Saya sangat puas setelah membaca koran POSMETRO dan memberitahu (merekomendasi) keluarga, teman dan orang untuk membaca/membeli koran ini.

Berdasarkan perhitungan, diperoleh hasil seperti tampak pada gambar 4.39 sebagai berikut.



Gambar 4.39
Tanggapan Responden terhadap
Kepuasan membeli Koran POSMETRO

Diagram diatas menunjukkan skor jawaban responden untuk indikator kepuasan membeli kran POSMETRO terpusat pada alternatif jawaban skor 4 (setuju), yaitu sebanyak 275 responden atau 45,8% dari seluruh responden. Skor rata-ratanya sebesar 4,02 , dan apabila dikonsultasikan dengan skala penafsiran

skor rata-rata jawaban responden pada tabel 4.9, angka sebesar itu berada pada rentang 3,40 – 4,19 atau berada pada kategori baik.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa unsur keputusan pembelian yang berupa kepuasan setelah membaca Koran POSMETRO dan memberitahu (merekomendasi) keluarga, teman dan orang lain untuk membaca dan membeli Koran POSMETRO yang telah dilakukan konsumen pembaca Koran POSMETRO termasuk baik. Hal ini ditunjukkan oleh skor rata-rata responden tentang indikator yang termasuk pada kategori baik.

C. Evaluasi Model

Evaluasi model dimaksudkan untuk memastikan bahwa model dapat digunakan atau tidak. Analisis jalur mensyaratkan syarat yang sama dengan analisis regresi. Persyaratan supaya model dapat digunakan atau tidak adalah uji asumsi klasik.

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi data terdiri dari 4 asumsi klasik berikut.

a. Uji Normalitas Data

Untuk memastikan apakah data di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal maka dilakukan uji *Kolmogorov Smirnov* (KS) dengan melihat residualnya apakah berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 4.10
Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Standardized Residual for X1, X2, X3, X4, Y
N			600
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.99665551
Most Extreme Differences	Absolute		.048
	Positive		.040
	Negative		-.048
Kolmogorov-Smirnov Z			1.172
Asymp. Sig. (2-tailed)			.128

a. Test distribution is Normal.

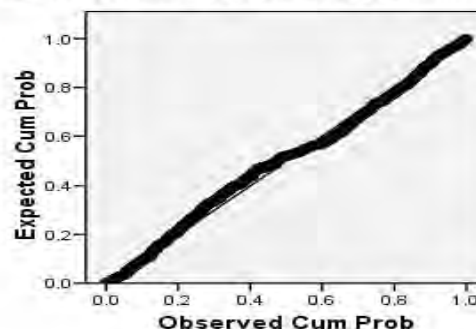
b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2010 (Pengolahan Dengan SPSS)

Pada hasil output SPSS 17 yang terdapat pada tabel di atas, menunjukkan nilai signifikansi untuk *standardize residual* dari seluruh variabel independen dan dependen yang akan diuji sebesar 0.128 yang lebih besar dari alpha 0.05, sehingga H_0 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dan dependen yang digunakan dalam pengujian mempunyai sebaran yang normal, sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut karena asumsi kenormalan data telah terpenuhi.

Hal ini juga dapat dibuktikan secara grafik sebagai berikut.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



Gambar 4.40
Grafik Uji Normalitas Data

Pada hasil output SPSS 17 yang ditunjukkan pada gambar di atas, tampak dari gambar tersebut menunjukkan bahwa data bergerombol disekitar garis uji yang mengarah ke kanan atas, tidak ada gerombolan plot data yang terletak jauh dari garis uji normalitas. Dengan demikian data tersebut bisa dikatakan mempunyai sebaran yang normal atau dengan kata lain telah memenuhi asumsi normalitas sebaran data.

b. Uji Heteroskedastisitas dengan UJI *PARK*

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2001). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Secara matematis asumsi ini dapat dituliskan sebagai berikut:

$$E(U_i^2) = \sigma^2, \text{ dimana } i = 1, 2, 3, \dots, N$$

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas menurut Sulaiman (2004:88) dapat dilakukan dengan menggunakan uji kesamaan ragam yaitu uji Park. Uji Park dilakukan dengan menggunakan e_i^2 sebagai pendekatan σ_i^2 dan melakukan regresi sebagai berikut:

$$L_n e_i^2 = I_n \sigma^2 + \beta I_n X_i + v_i = \alpha + \beta I_n X_i + v_i$$

Dengan v_i = unsur gangguan (*disturbance*) yang stokastik

Jika β ternyata signifikan secara statistik, maka dikatakan bahwa dalam data tersebut terjadi heteroskedastisitas, dan apabila tidak signifikan, maka dikatakan bahwa data tersebut terjadi homoskedastisitas.

Tabel 4.11
Uji Heterokedastisitas Park

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.166	4.015		2.781	.006		
ln x1	-1.854	1.677	-.076	-1.106	.269	.347	2.878
ln x2	.172	.819	.011	.210	.834	.658	1.519
ln x3	-.104	.811	-.006	-.129	.898	.840	1.190
ln x4	-1.539	1.339	-.071	-1.149	.251	.431	2.319

a. Dependent Variable: ln e²

Sumber : Hasil Penelitian, 2010 (Pengolahan Dengan SPSS)

Berdasarkan pengujian homoskedastisitas dengan menggunakan uji *park* menunjukkan bahwa ke-4 variabel independen yang diuji mempunyai nilai signifikansi (p) X_i yang lebih besar alpha 0,05, maka hal ini dapat diartikan bahwa varians (ragam) dari seluruh variabel independen tidak berbeda secara nyata (signifikan). Dengan kata lain ragam (varians) untuk variabel independen adalah homogen (tidak terjadi heteroskedastisitas), sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

c. Uji Autokorelasi

Pendeteksian terhadap adanya Autokorelasi (terjadinya hubungan antara variabel-variabel bebas itu sendiri atau berkorelasi sendiri), dengan hipotesis:

$H_0 : p = 0$, tidak terjadi autokorelasi antar galat (*error*)

$H_1 : p > 0$, terjadi autokorelasi antar galat (*error*)

Statistik Uji yang digunakan adalah Durbin Watson.

Kriteria uji. (Santoso, 2004:219)

- $DW < -2$ = ada autokorelasi positif

- $-2 < DW < +2$ = Tidak ada autokorelasi
- $DW > +2$ = ada autokorelasi negatif

Nugroho (2005:60) : “Untuk mempercepat proses ada tidaknya autokorelasi dalam suatu model dapat digunakan patokan nilai Durbin Watson hitung mendekati 2. Jika nilai Durbin Watson hitung mendekati atau sekitar angka 2 maka model tersebut terbebas dari asumsi klasik autokorelasi, karena angka 2 pada uji Durbin terletak di daerah *No Autocorelation*”.

Tabel 4.12
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.789 ^a	.622	.620	1.93380	1.870

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Distribusi (X3), Harga (X2), Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Penelitian, 2010 (Pengolahan Dengan SPSS)

Berdasarkan Tabel di atas diperoleh nilai DW berada diantara +2 dan -2 atau yaitu $-2 < 1.870 < +2$. Berarti dapat disimpulkan bahwa galat nilai-nilai pengamatan bersifat bebas (tidak ada autokorelasi).

d. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas. Sebaliknya apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas (Nugroho, 2005:58). VIF merupakan pengukur adanya multikolinieritas antara variabel-variabel bebas, yang dirumuskan dengan :

$$VIF(\hat{b}_i) = \frac{1}{(1 - R_i^2)} \text{ di mana } i = 1, 2, 3, \dots, n$$

R^2 = koefisien determinasi (kuadrat dari koefisien korelasi)

$$Tolerance = 1 - R^2$$

Tabel 4.13
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Produk (X1)	.358	2.793
	Harga (X2)	.669	1.496
	Distribusi (X3)	.830	1.204
	Promosi (X4)	.440	2.274

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Penelitian, 2010 (Pengolahan Dengan SPSS)

Dari tabel tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa untuk ke-4 variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas dengan ditunjukkan nilai VIF dari ke-4 variabel bebas yang lebih kecil dari 10.

D. Pembahasan

Berikut diuraikan gambaran pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO hasil perhitungan statistik dalam penelitian ini :

1. Pengaruh Variabel Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan koefisien jalur dan pengaruh langsung serta tidak langsung variabel X_1 (produk), X_2 (harga), X_3 (distribusi), X_4 (promosi) dan Y (keputusan pembelian) disajikan rangkumannya di tabel 4.14 dibawah ini.

Tabel 4.14
Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, Pengaruh Total
dan Pengaruh Variabel Produk (X1); Harga (X2); Distribusi (X3);
Promosi (X4) Secara Simultan dan Signifikan terhadap
Keputusan Pembelian Koran (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh			Pengaruh Bersama
		Langsung	Tidak Langsung	Total	
X1	0.482	23.24%	0	23.24%	-
X2	0.210	4.41%	0	4.41%	-
X3	0.084	0.70%	0	0.70%	-
X4	0.166	2.75%	0	2.75%	-
ϵ_1	0.615				37.8%
X1,X2,X3 dan X4					62.2%

Sumber : Hasil Penelitian, 2010

Dari tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa pengaruh langsung produk terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO secara total 23,24%. Hal tersebut terjadi karena pembaca cukup menyukai produk Koran POSMETRO seperti memberitakan kejadian terkini, menggunakan judul yang menimbulkan rasa ingin tahu yang tinggi untuk pembaca, gambar *headline* yang menarik perhatian, berita kriminal lokal yang diberitakan. Stimuli dari bauran produk ini mendorong pembaca untuk mengambil keputusan membeli Koran POSMETRO.

Pengaruh sebesar 23.24% ini adalah pengaruh terbesar dibandingkan dengan variabel-variabel lainnya. Hal ini terjadi karena para pelanggan Koran POSMETRO merasa bahwa bauran pemasaran produk yang diterapkan Koran POSMETRO cukup mengena sasaran ke pembaca.

Hasil penelitian ini mendukung juga teori Schiffman dan Kanuk (2007), teori Kotler (1995) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk barang atau jasa. Tindakan

yang harus dilakukan oleh manajemen Koran POSMETRO adalah meningkatkan unsur produk dan fitur yang ditawarkan kepada pembaca berupa: keterkinian berita, ukuran format Koran yang pas ditangan pembaca, judul utama yang menarik perhatian, menampilkan beragam berita, menampilkan iklan yang sesuai dengan harapan pembaca, tata letak (*lay out*) berita yang menarik, menggunakan nama merek yang permanen (tidak berubah), penyajian berita yang mendalam, kualitas kertas dan cetakan yang sesuai harapan pembaca, menampilkan berita lokal batam dan menggunakan nara sumber yang terpercaya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Ujianto dan Abdurahman (2004) : Analisis faktor-faktor yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen sarung, bahwa produk berpengaruh secara dominan dan signifikan.

2. Pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa pengaruh langsung bauran pemasaran harga terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO secara total 4,41%. Hal tersebut terjadi karena pembaca merasa cukup sensitif terhadap bauran harga yang dilakukan Koran POSMETRO dan juga bauran harga menjadi kurang sensitif dengan pengaruh bauran produk yang dominan. Fenomena ini biasanya bisa diamati pada saat koran sedang memberitakan kasus dan kejadian yang cukup menyita perhatian masyarakat, dimana terkadang koran bisa menjadi langka dipasaran dan pembaca biasanya rela mengeluarkan pengorbanan yang lebih untuk mendapatkan berita dari koran. Stimuli dari bauran harga ini juga mendorong pembaca untuk mengambil keputusan membeli Koran POSMETRO.

Hasil penelitian ini mendukung juga teori Schiffman dan Kanuk (2007), teori Kotler (1995) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan

terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk barang atau jasa. Tindakan yang harus dilakukan oleh manajemen Koran POSMETRO adalah meningkatkan dan mempertahankan unsur harga yang ditawarkan kepada pembaca berupa: harga eceran dan langganan yang sesuai dengan kemampuan keuangan pembaca, harga jual yang sama disemua tempat dan waktu.

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Wargianti (2006) : Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Lembaga Bahasa dan Pendidikan Profesi (LBPP) Lia di Semarang , bahwa harga berpengaruh secara dominan dan signifikan.

3. Pengaruh Variabel Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa pengaruh langsung distribusi terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO secara total 0,70% . Hal tersebut terjadi karena pembaca merasa cukup penting terhadap distribusi yang dilakukan Koran POSMETRO dan juga distribusi menjadi kurang penting dengan pengaruh bauran produk yang dominan. Fenomena ini biasanya bisa diamati pada saat koran sedang memberitakan kasus dan kejadian yang cukup menyita perhatian masyarakat, dimana pembaca biasanya rela mengeluarkan pengorbanan yang lebih untuk mendapatkan berita dari koran walaupun harus mendapatkan koran dari tempat distribusi yang lebih jauh. Stimuli dari bauran distribusi ini juga mendorong pembaca untuk mengambil keputusan membeli Koran POSMETRO.

Hasil penelitian ini mendukung juga teori Schiffman dan Kanuk (2007), teori Kotler (1995) yang menyatakan bahwa distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk barang atau jasa. Tindakan yang harus dilakukan oleh manajemen Koran POSMETRO adalah meningkatkan

unsur bauran distribusi yang ditawarkan kepada pembaca berupa: memperbanyak (menambah) saluran distribusi pemasaran supaya koran POSMETRO dapat dibeli di semua tempat penjualan koran, memasarkan di tempat-tempat strategis dan mengintensifkan distribusi seperti yang sudah dilakukan saat ini.

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Waluyo (2004): Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen untuk Berlangganan Harian Umum Lampung Post di Wilayah Kota Bandar Lampung dan penelitian Damiri (2009) : Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retailing Mix) terhadap Citra Departemen Store Kota Jambi, bahwa distribusi/tempat berpengaruh secara dominan dan signifikan.

4. Pengaruh Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa pengaruh langsung bauran Promosi terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO secara total 2,75%. Hal tersebut terjadi karena pembaca merasa cukup penting terhadap bauran promosi yang dilakukan Koran POSMETRO dan juga bauran promosi menjadi kurang penting dengan pengaruh bauran produk yang dominan. Fenomena ini biasanya bisa diamati pada saat koran sedang memuat iklan produk dan jasa yang sedang dicari oleh pembaca, dimana pembaca biasanya rela mengeluarkan pengorbanan yang lebih untuk mendapatkan iklan produk yang dicarinya dari koran sehingga efek bauran promosi disisi yang lain menjadi kurang dominan. Stimuli dari bauran promosi ini juga mendorong pembaca untuk mengambil keputusan membeli Koran POSMETRO.

Hasil penelitian ini mendukung juga teori Schiffman dan Kanuk (2007), teori Kotler (1995) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan

terhadap keputusan konsumen membeli suatu produk barang atau jasa. Tindakan yang harus dilakukan oleh manajemen Koran POSMETRO adalah meningkatkan unsur bauran promosi yang ditawarkan kepada pembaca berupa: mengintensifkan bauran promosi ini menjadi saluran komunikasi yang menginformasikan keberadaan koran POSMETRO seperti yang telah dilakukan saat ini dan juga menyeleksi bauran promosi berdasarkan kontribusi yang paling dominan dan efektif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan Saputra (2008) Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Teh Celup Sari Wangi oleh konsumen rumah tangga di Kota Medan dan penelitian Damiri (2009) : Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (*Retailing Mix*) terhadap Citra Departemen Store Kota Jambi , dan penelitian Rejeki (2004): Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) IBBI Medan, bahwa promosi berpengaruh secara dominan dan signifikan.

5. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil regresi dan korelasi dari data primer yang diolah dengan menggunakan program SPSS 17.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Hipotesis : Variabel bauran pemasaran yang terdiri (produk, harga, distribusi dan promosi) berpengaruh signifikan secara gabungan terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO

Untuk melihat pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan secara gabungan, akan kita lihat hasil perhitungan dalam model summary, khususnya angka *R square* pada tabel 4.19 dibawah ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Model

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.789 ^a	.622	.620	1.93880	1.870

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Distribusi (X3), Harga (X2), Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Penelitian, 2010 (Pengolahan Dengan SPSS)

Besarnya angka *R square* (r^2) adalah 0.622. Angka tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan cara menghitung Koefisien Determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

$$KD = 0,622 \times 100\%$$

$$KD = 62,2 \%$$

Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi secara gabungan terhadap keputusan pembelian adalah 62,2 %. Adapun sisanya sebesar 37,8% (100% - 62,2%) dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan kata lain, variabilitas keputusan pembelian yang dapat diterangkan dengan variabel menggunakan variabel produk, harga, distribusi dan promosi adalah sebesar 62,2%, sedangkan pengaruh sebesar 37,8 % disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar model ini.

Untuk mengetahui apakah model diatas sudah benar atau salah, diperlukan uji hipotesis. Uji hipotesis menggunakan angka F sebagaimana tertera dalam tabel 4.16 dibawah ini.

Tabel 4.16
Hasil Uji Serempak

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3685.018	4	921.254	245.083	.000 ^a
	Residual	2236.575	595	3.759		
	Total	5921.593	599			

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Distribusi (X3), Harga (X2), Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Penelitian, 2010 (Pengolahan Dengan SPSS)

Hipotesisnya berbunyi sebagai berikut :

H_0 : Tidak ada pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO

H_1 : Ada pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO

Pengujian dilakukan dengan membandingkan angka taraf signifikansi (sig) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05 (5%).Kriterianya adalah sebagai berikut :

Jika sig penelitian $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika sig penelitian $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Berdasarkan perhitungan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, ada pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO.

b. Hipotesis : Pengaruh bauran produk, harga, distribusi dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian secara sendiri-sendiri/parsial, digunakan

Uji t, sedangkan untuk melihat besarnya pengaruh, digunakan angka Beta atau *Standardized Coefficient* pada tabel 4.17 dibawah ini.

Tabel 4.17
Hasil Uji Individual

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.041	.916		-4.413	.000		
	Produk (X1)	.310	.027	.482	11.452	.000	.358	2.793
	Harga (X2)	.241	.035	.210	6.812	.000	.669	1.496
	Distribusi (X3)	.105	.035	.084	3.029	.003	.830	1.204
	Promosi (X4)	.123	.028	.166	4.364	.000	.440	2.274

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Penelitian, 2010 (Pengolahan Dengan SPSS)

1). Hipotesis : Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO

Untuk melihat apakah ada hubungan linier antara produk dan keputusan pembelian, kita dapat melakukan langkah-langkah analisis sebagai berikut :

Pertama : Menentukan Hipotesis

H_0 : Variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO

H_1 : Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO.

Kedua : Menghitung besarnya angka t penelitian

Hasil perhitungan SPSS diperoleh angka t penelitian sebesar 11,452.

Ketiga : Menghitung besarnya angka t tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

Taraf signifikansi 0,05 dan Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan: $DK = n-2$, atau $600-2 = 598$. Dari ketentuan tersebut, diperoleh angka t tabel sebesar 1,960.

Keempat : Menentukan kriteria

Kriteria uji hipotesisnya sebagai berikut :

Jika $t_{\text{penelitian}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{\text{penelitian}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Kelima : Membuat keputusan

Didasarkan hasil perhitungan diperoleh angka t penelitian sebesar 11,452 $> t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,960. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO.

2). Hipotesis : Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO.

Untuk melihat apakah ada hubungan linier antara harga dan keputusan pembelian, kita dapat melakukan langkah-langkah analisis sebagai berikut :

Pertama : Menentukan Hipotesis

H_0 : Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO

H_1 : Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO.

Kedua : Menghitung besarnya angka t penelitian

Hasil perhitungan SPSS diperoleh angka t penelitian sebesar 6,812.

Ketiga : Menghitung besarnya angka t tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

Taraf signifikansi 0,05 dan Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan: $DK = n-2$, atau $600-2 = 598$. Dari ketentuan tersebut, diperoleh angka t tabel sebesar 1,960.

Keempat : Menentukan kriteria

Kriteria uji hipotesisnya sebagai berikut :

Jika $t_{\text{penelitian}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{\text{penelitian}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Kelima : Membuat keputusan

Didasarkan hasil perhitungan diperoleh angka $t_{\text{penelitian}}$ sebesar $6,812 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,960. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO.

3). Hipotesis: Variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO

Untuk melihat apakah ada hubungan linier antara distribusi dan keputusan pembelian, kita dapat melakukan langkah-langkah analisis sebagai berikut :

Pertama : Menentukan Hipotesis

H_0 : Variabel distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO

H_1 : Variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO.

Kedua : Menghitung besarnya angka t penelitian

Hasil perhitungan SPSS diperoleh angka t penelitian sebesar 3,029.

Ketiga : Menghitung besarnya angka t tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

Taraf signifikansi 0,05 dan Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan: $DK = n-2$, atau $600-2 = 598$. Dari ketentuan tersebut, diperoleh angka t tabel sebesar 1,960.

Keempat : Menentukan kriteria

Kriteria uji hipotesisnya sebagai berikut :

Jika t penelitian $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika t penelitian $< t$ tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Kelima : Membuat keputusan

Didasarkan hasil perhitungan diperoleh angka t penelitian sebesar 3,029 $>$ t tabel sebesar 1,960. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4). Hipotesis : Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO

Untuk melihat apakah ada hubungan linier antara promosi dan keputusan pembelian, kita dapat melakukan langkah-langkah analisis sebagai berikut :

Pertama : Menentukan Hipotesis

H_0 : Variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO

H_1 : Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO.

Kedua : Menghitung besarnya angka t penelitian

Hasil perhitungan SPSS diperoleh angka t penelitian sebesar 4,364.

Ketiga : Menghitung besarnya angka t tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

Taraf signifikansi 0,05 dan Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan: $DK = n-2$, atau $600-2 = 598$. Dari ketentuan tersebut, diperoleh angka t tabel sebesar 1,960.

Keempat : Menentukan kriteria

Kriteria uji hipotesisnya sebagai berikut :

Jika $t_{\text{penelitian}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{\text{penelitian}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Kelima : Membuat keputusan

Didasarkan hasil perhitungan diperoleh angka t penelitian sebesar $4,364 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1,960. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Analisis Korelasi

Korelasi antara produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3) dan promosi (X_4) dapat dilihat pada tabel 4.18 dibawah ini.

Tabel 4.18
Hasil Uji Korelasi

		Correlations				
		Keputusan Pembelian (Y)	Produk (X1)	Harga (X2)	Distribusi (X3)	Promosi (X4)
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian (Y)	1.000	.755	.573	.389	.637
	Produk (X1)	.755	1.000	.560	.375	.744
	Harga (X2)	.573	.560	1.000	.325	.397
	Distribusi (X3)	.389	.375	.325	1.000	.343
	Promosi (X4)	.637	.744	.397	.343	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian (Y)		.000	.000	.000	.000
	Produk (X1)	.000		.000	.000	.000
	Harga (X2)	.000	.000		.000	.000
	Distribusi (X3)	.000	.000	.000		.000
	Promosi (X4)	.000	.000	.000	.000	
N	Keputusan Pembelian (Y)	600	600	600	600	600
	Produk (X1)	600	600	600	600	600
	Harga (X2)	600	600	600	600	600
	Distribusi (X3)	600	600	600	600	600
	Promosi (X4)	600	600	600	600	600

Sumber : Hasil Penelitian, 2010 (Pengolahan Dengan SPSS)

Sehingga dapat kita ketahui korelasi antar variabel bebas (eksogenous) adalah sebagai berikut :

$rx_1x_2 = 0,560$ (besar hubungan korelasional antara produk dan harga)

$rx_2x_3 = 0,325$ (besar hubungan korelasional antara harga dan distribusi)

$rx_3x_4 = 0,343$ (besar hubungan korelasional antara distribusi dan promosi)

$rx_1x_3 = 0,375$ (besar hubungan korelasional antara produk dan distribusi)

$rx_2x_4 = 0,397$ (besar hubungan korelasional antara harga dan promosi)

$rx_1x_4 = 0,744$ (besar hubungan korelasional antara produk dan promosi)

a. Korelasi antara produk dan harga (rx_1x_2)

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi antara variabel produk dan harga sebesar 0,560. Untuk menafsirkan angka tersebut digunakan kriteria sebagai berikut sebagaimana diungkapkan oleh Sarwono (2007:22)

- 0 – 0,25 : Korelasi sangat lemah (dianggap tidak ada)
- > 0,25 – 0,5 : Korelasi cukup kuat
- > 0,5 – 0,75 : Korelasi kuat
- > 0,75 – 1 : Korelasi sangat kuat

Korelasi sebesar 0,560 mempunyai maksud hubungan antara variabel produk dan harga adalah kuat dan searah (karena hasilnya positif) Searah artinya jika produk tinggi harga juga tinggi. Korelasi dua variabel bersifat signifikan karena angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Jika angka signifikansi (sig) $< 0,05$ maka hubungan kedua variabel signifikan. Sebaliknya, jika angka signifikansi (sig) $> 0,05$ maka hubungan kedua variabel tidak signifikan.

b. Korelasi antara harga dan distribusi ($r_{x_2x_3}$)

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi antara variabel produk dan harga sebesar 0,325. Korelasi sebesar 0,325 mempunyai maksud hubungan antara variabel produk dan harga adalah cukup kuat dan searah (karena hasilnya positif) Searah artinya jika harga tinggi distribusi juga tinggi. Korelasi dua variabel bersifat signifikan karena angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Jika angka signifikansi (sig) $< 0,05$ maka hubungan kedua variabel signifikan. Sebaliknya, jika angka signifikansi (sig) $> 0,05$ maka hubungan kedua variabel tidak signifikan.

c. Korelasi antara distribusi dan promosi ($r_{x_3x_4}$)

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi antara variabel produk dan harga sebesar 0,343. Korelasi sebesar 0,343 mempunyai maksud hubungan antara variabel produk dan harga adalah cukup kuat dan searah (karena hasilnya positif). Searah artinya jika distribusi tinggi promosi juga tinggi. Korelasi dua variabel bersifat signifikan karena angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Jika angka signifikansi (sig) $< 0,05$ maka hubungan kedua variabel signifikan. Sebaliknya, jika angka signifikansi (sig) $> 0,05$ maka hubungan kedua variabel tidak signifikan.

d. Korelasi antara produk dan distribusi ($r_{x_1x_3}$)

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi antara variabel produk dan harga sebesar 0,375. Korelasi sebesar 0,375 mempunyai maksud hubungan antara variabel produk dan harga adalah cukup kuat dan searah (karena hasilnya positif). Searah artinya jika produk tinggi distribusi juga tinggi. Korelasi dua variabel bersifat signifikan karena angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Jika angka signifikansi (sig) $< 0,05$ maka hubungan kedua variabel signifikan. Sebaliknya, jika angka signifikansi (sig) $> 0,05$ maka hubungan kedua variabel tidak signifikan.

e. Korelasi antara harga dan promosi ($r_{x_2x_4}$)

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi antara variabel harga dan promosi sebesar 0,397. Korelasi sebesar 0,397 mempunyai maksud hubungan antara variabel produk dan harga adalah cukup kuat dan searah (karena hasilnya positif). Searah artinya jika produk tinggi distribusi juga tinggi. Korelasi dua variabel bersifat signifikan karena angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Jika angka signifikansi (sig) $< 0,05$ maka hubungan kedua variabel signifikan. Sebaliknya, jika angka signifikansi (sig) $> 0,05$ maka hubungan kedua variabel tidak signifikan.

f. Korelasi antara produk dan promosi ($r_{x_1x_4}$)

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi antara variabel produk dan harga sebesar 0,744. Korelasi sebesar 0,744 mempunyai maksud hubungan antara variabel produk dan harga adalah kuat dan searah (karena hasilnya positif). Searah artinya jika produk tinggi promosi juga tinggi. Korelasi dua variabel bersifat signifikan karena angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Jika

angka signifikansi (sig) $< 0,05$ maka hubungan kedua variabel signifikan. Sebaliknya, jika angka signifikansi (sig) $> 0,05$ maka hubungan kedua variabel tidak signifikan.

Adapun ringkasan uji korelasi *Product Momen Pearson* antara variabel eksogenous dan endogenous sebagaimana ditampilkan tabel 4.19 dibawah ini :

Tabel 4.19
Tabel Uji Korelasi *Product Momen Pearson*
Antara Variabel Y dengan X_1, X_2, X_3, X_4

Variabel		Validitas		Keputusan	Kesimpulan
		Korelasi (r)	Sig. (p)		
Y	X ₁	0.755	0.000	Tolak Ho	Ada hubungan yang signifikan antara X ₁ dan Y
	X ₂	0.573	0.000	Tolak Ho	Ada hubungan yang signifikan antara X ₂ dan Y
	X ₃	0.389	0.000	Tolak Ho	Ada hubungan yang signifikan antara X ₃ dan Y
	X ₄	0.637	0.000	Tolak Ho	Ada hubungan yang signifikan antara X ₄ dan Y

Sumber : Hasil Penelitian, 2010

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan adanya hubungan yang signifikan secara positif antara X_1 ($R_{X1} = 0.755$ dan $p = 0.000$), X_2 ($R_{X2} = 0.573$ dan $p = 0.000$), X_3 ($R_{X3} = 0.389$ dan $p = 0.000$), dan X_4 ($R_{X4} = 0.637$ dan $p = 0.000$) dengan Y. Artinya adanya peningkatan faktor X_1, X_2, X_3 dan X_4 yang lebih baik secara nyata akan meningkatkan variabel Y.

7. Diagram Jalur

Nilai koefisien jalur dari persamaan struktural, perlu dilakukan pengujian signifikannya, untuk mengetahui kebermaknaan variabel bebas X_i mempengaruhi variabel tidak bebas (Y), melalui dua langkah pengujian koefisien jalur, yaitu

langkah pertama pengujian hipotesis secara simultan (serempak), sedangkan langkah kedua dilakukan pengujian hipotesis secara parsial (individual).

Pengujian secara simultan berfungsi menilai kebermaknaan seluruh koefisien jalur variabel bebas terhadap koefisien jalur variabel tidak bebas, dan pengujian secara parsial, menilai kebermaknaan masing-masing koefisien jalur dari variabel bebas terhadap koefisien jalur dari variabel tidak bebas. Secara statistik, dalam pengujian hipotesis secara simultan digunakan uji F (Bahren-Fisher), sedangkan secara parsial dilakukan uji t-student. Hasil analisis pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel tidak bebas, artinya bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), dan promosi (X_4) berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian.

Secara matematis, hasil pengujian tersebut dirumuskan dalam persamaan :

$$Y = \rho_{yx1} X_1 + \rho_{yx2} X_2 + \rho_{yx3} X_3 + \rho_{yx4} X_4 + \rho_y \varepsilon_1$$

$$Y = 0.482 X_1 + 0.209 X_2 + 0.083 X_3 + 0.165 X_4 + 0.615 \varepsilon_1$$

$$R^2_{YX_1.X_2.X_3.X_4} = 0.622$$

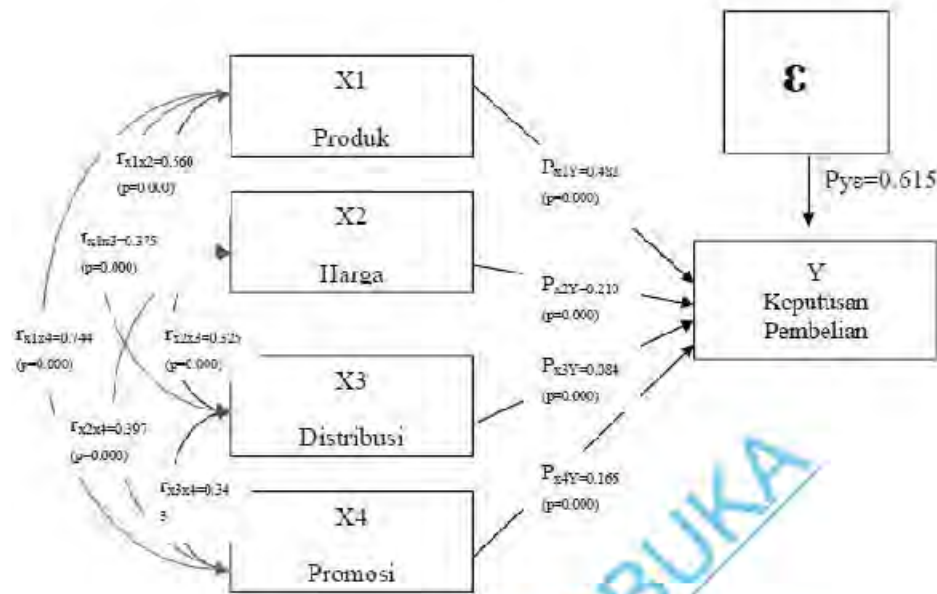
$$P_y \varepsilon = \sqrt{(1-R^2)} = \sqrt{(1-0.622)} = 0.615$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

- a. **Koefisien $X_1 = 0,482$.** Ini menunjukkan bahwa variabel produk (X_1) dari Koran POSMETRO berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Koran (Y). Atau dengan kata lain jika produk (X_1) Koran POSMETRO ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian Koran POSMETRO bertambah 0,482 dengan asumsi variabel yang lainnya tetap ($X_2, X_3, X_4 = 0$) atau *Ceteris Paribus*.

- b. Koefisien $X_2 = 0,209$. Ini menunjukkan bahwa variabel harga (X_2) dari Koran POSMETRO berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Koran (Y). Atau dengan kata lain jika harga (X_2) Koran POSMETRO ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian Koran POSMETRO bertambah 0,209 dengan asumsi variabel yang lainnya tetap ($X_1, X_3, X_4 = 0$) atau *Ceteris Paribus*.
- c. Koefisien $X_3 = 0,083$. Ini menunjukkan bahwa variabel distribusi (X_3) dari Koran POSMETRO berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Koran (Y). Atau dengan kata lain jika produk (X_3) Koran POSMETRO ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian Koran POSMETRO bertambah 0,083 dengan asumsi variabel yang lainnya tetap ($X_1, X_2, X_4 = 0$) atau *Ceteris Paribus*.
- d. Koefisien $X_4 = 0,165$. Ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X_4) dari Koran POSMETRO berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Koran (Y). Atau dengan kata lain jika promosi (X_4) Koran POSMETRO ditingkatkan sebesar satu satuan maka keputusan pembelian Koran POSMETRO bertambah 0,165 dengan asumsi variabel yang lainnya tetap ($X_1, X_2, X_3 = 0$) atau *Ceteris Paribus*.

Diagram jalur dari persamaan struktural diatas adalah sebagai mana diperlihatkan oleh gambar 4.41 dibawah ini.



Gambar 4.41
Diagram Jalur Hasil Uji Model

Hubungan matematis ini menunjukkan nilai F_{hit} sebesar 245.083, sedangkan nilai $F_{0,05}$ adalah sebesar $(df_1:4, df_2:595) = 2,387$, sehingga $F_{hit} > F_{0,05}$, berarti H_0 ditolak (signifikan). Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat melalui nilai koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,622, yang berarti bahwa variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), dan promosi (X_4) sebesar 62.2 persen. Sedangkan sisanya sebesar 37.8 persen ditentukan oleh variabel lainnya.

Dengan kata lain, sebenarnya keputusan pembelian konsumen tidak hanya ditentukan oleh variabel-variabel tersebut, tetapi ditentukan juga oleh faktor-faktor lainnya. Secara statistik, hasil analisis dan pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan hasil yang signifikan, untuk itu perlu dilakukan pengujian hipotesis secara parsial melalui uji *t-student*. Untuk mengetahui pengaruh masing-

masing variabel bebas (X_i) terhadap variabel tidak bebas (Y) disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.20
Hasil Analisis Pada Kofisien Jalur X_1, X_2, X_3 , dan X_4
terhadap Y Secara Parsial

Pengaruh X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y	Nilai Koefisien Jalur	t-hitung	t 0,25 (2 tail 0,05)	Keputusan	Kesimpulan
Pengaruh X_1 Terhadap Y	0.482	11.452	1,960	Ho ditolak	Signifikan
Pengaruh X_2 Terhadap Y	0.209	6.812	1,960	Ho ditolak	Signifikan
Pengaruh X_3 Terhadap Y	0.083	3.029	1,960	Ho ditolak	Signifikan
Pengaruh X_4 Terhadap Y	0.165	4.369	1,960	Ho ditolak	Signifikan
Pengaruh ϵ Terhadap Y (Koefisien residual) untuk jalur hubungan= $p_y \quad e = \sqrt{(1-R^2)}$			$\sqrt{(1 - 0.622)} = 0.615$		

Sumber : Hasil Penelitian, 2010 (Pengolahan Dengan SPSS)

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

1. Dari pengujian statistik ternyata pengaruh pelaksanaan bauran pemasaran koran POSMETRO secara simultan berpengaruh positif (62,25%) hal ini dicerminkan dari tanggapan (pertimbangan) konsumen atas masing-masing indikator bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi koran POSMETRO. Dan jika dianalisis secara parsial produk berpengaruh positif, harga berpengaruh positif, promosi berpengaruh positif dan distribusi atau tempat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan juga tak bisa diabaikan oleh koran POSMETRO yaitu faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar (37,80%).
2. Pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian konsumen yang paling dominan dari unsur bauran yang terdiri dari:
 - a. Bauran produk yang dilaksanakan oleh koran POSMETRO mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian koran POSMETRO sebesar 23,24 %.
 - b. Bauran harga yang dilaksanakan oleh koran POSMETRO mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian koran POSMETRO sebesar 4,41 %.
 - c. Bauran distribusi yang dilaksanakan oleh koran POSMETRO mempunyai pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian koran POSMETRO sebesar 0,70 %.

- d. Bauran promosi yang dilaksanakan koran POSMETRO mempunyai pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen pada koran POSMETRO sebesar 2,75 %.
3. Ditinjau dari keempat bauran pemasaran yang diteliti, maka variabel **produk** memberikan pengaruh **terbesar** terhadap keputusan pembelian koran POSMETRO yaitu sebesar 23,24% pengaruh langsung.
4. Variabel lain yang termasuk dominan adalah variabel bauran harga dan bauran promosi yaitu masing-masing 4,41% dan 2,75% sedangkan pengaruh dari variabel-variabel lainnya yang pengaruhnya **paling kecil** terhadap keputusan pembelian koran POSMETRO adalah variabel bauran distribusi yaitu sebesar 0,70%.
5. Secara keseluruhan, bauran pemasaran yang diramu oleh Koran POSMETRO terlihat belum padu, hal ini terlihat dari pengaruh elemen-elemen bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian koran POSMETRO masih variatif atau tidak merata.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, berikut ini akan dikemukakan beberapa implikasi yang dianggap relevan dengan penelitian. Implikasi tersebut antara lain sebagai berikut.

1. Hasil pengolahan data dan analisis data menunjukkan bahwa pengaruh bauran produk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO sebesar 23.24 %. Kontribusi ini dirasa baik/cukup besar, karenanya berdasarkan hasil temuan penelitian ini diperlukan upaya-upaya

untuk meningkatkan dan mempertahankan bauran produk yang sudah berjalan selama ini.

2. Hasil pengolahan data dan analisis data menunjukkan bahwa pengaruh bauran harga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO sebesar 4.41 %, sedangkan hasil analisis deskriptif kecenderungan jawaban responden terhadap variabel bauran harga berada dalam kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa bauran harga sudah dilaksanakan dengan baik tetapi masih bisa ditingkatkan menjadi lebih baik.
3. Hasil pengolahan data dan analisis data menunjukkan bahwa pengaruh bauran distribusi memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO sebesar 0.70%, sedangkan hasil analisis deskriptif kecenderungan jawaban responden terhadap variabel bauran distribusi berada dalam kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa bauran distribusi telah dilakukan dan harus lebih ditingkatkan supaya memberikan pengaruh yang lebih signifikan. Hasil temuan penelitian ini diperlukan upaya-upaya untuk meningkatkan bauran distribusi dapat dilakukan dengan jalan :
 - a. Perbaiki secara terus menerus di bagian redaksi supaya Koran tidak lambat cetak dengan memajukan *deadline* dan juga membeli peralatan baru yang mempermudah dan mempercepat proses pembuatan plat *film* ke proses cetak Koran POSMETRO.
 - b. Menambah agen penjualan di berbagai wilayah pemasaran Kota Batam.
 - c. Mendekatkan jarak tempat penjualan dengan tempat pembaca supaya lebih mudah dijangkau.

4. Hasil pengolahan data dan analisis data menunjukkan bahwa pengaruh bauran promosi memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian Koran POSMETRO sebesar 2.75 %, sedangkan hasil analisis deskriptif kecenderungan jawaban responden terhadap variabel bauran promosi berada dalam kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa bauran promosi sudah berjalan baik dan harus lebih ditingkatkan supaya memberikan pengaruh yang lebih besar. Hasil temuan penelitian ini diperlukan upaya-upaya untuk meningkatkan bauran promosi dapat dilakukan dengan jalan :
- a. Kerjasama barter promosi dengan pemasang iklan
 - b. Mensponsori acara-acara yang dapat mempromosikan *brand* POSMETRO
 - c. Memberikan sampel Koran gratis
 - d. Kerjasama promosi dengan agem
5. Peningkatan keputusan pembelian terhadap Koran POSMETRO yang dilakukan manajemen Koran POSMETRO tidak terlepas dari usaha-usaha yang terarah dan terpadu yang dilaksanakan secara konsisten dan berkesinambungan. Dalam rangka memenuhi harapan tersebut diharapkan pelaksanaan bauran pemasaran yang telah dijalankan selama ini dapat ditingkatkan efektifitasnya.

C. Saran / Rekomendasi

Berdasarkan temuan penelitian dan implikasi penelitian, maka direkomendasikan:

1. Dari segi bauran produk ada beberapa hal yang dapat direkomendasikan untuk perbaikan bauran pemasaran untuk lebih meningkatkan dan mempertahankan kontribusi pengaruhnya :

- a. Penggunaan judul utama dengan judul yang menarik perhatian pembaca memberikan pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian. Namun hal ini harus dibarengi dengan melihat rambu-rambu norma yang berlaku di masyarakat supaya judul utama (*headline*) yang ditampilkan tidak dinilai terlalu vulgar oleh pembaca. Sehingga mempunyai efek resistensi di beberapa kalangan masyarakat yang pada akhirnya bisa menimbulkan aksi pemboikotan terhadap Koran POSMETRO seperti yang pernah terjadi di beberapa waktu lalu.
 - b. Iklan produk dan jasa yang ditampilkan oleh Koran POSMETRO juga oleh sebagian kalangan pembaca memang sangat dicari, namun demikian serupa dengan saran sebelumnya bahwa jika iklan perdukunan, alat-alat sex dan lain sebagainya pada sebagian kalangan adalah dirasa sangat tabu. Ini bisa menimbulkan efek resistensi yang menurunkan pengaruh dari bauran produk yang telah dilakukan.
 - c. Penggunaan nama merek yang konsisten seperti POSMETRO hendaknya dipertahankan supaya tidak melemahkan pengaruh merek terhadap keputusan pembelian. Ini pernah terjadi sebelumnya ketika terjadi perubahan nama dari BATAM POS menjadi POSMETRO pada tahun 2003. Dimana diperlukan waktu untuk pemulihan dan pengenalan kembali pada *image* asalnya hampir selama 3 tahun oplah benar-benar *drop* karena pembaca kebingungan mempersepsi produk yang mereka beli.
2. Dari segi bauran harga POSMETRO perlu mempertahankan kebijakan harga yang telah ditetapkan sekarang. Karena ternyata harga berpengaruh

secara positif dan searah. Dimana peningkatan variabel harga meningkatkan variabel keputusan pembelian. Ini sesuai dengan Salim (2002) bahwa aspek harga dan promosi kurang mendapat perhatian dalam fokus kebijakan penerbit surat kabar.

3. Dari segi bauran distribusi POSMETRO, perlu dikaji lagi usaha-usaha yang telah dilakukan selama ini. Hal ini mengingat terobosan yang telah dilakukan POSMETRO berbeda dari Koran lainya dengan mendistribusikannya dalam 3 waktu yang berbeda (malam – pagi – sore) hanya memberikan kontribusi yang kecil jika dibandingkan dengan kontribusi dari variabel bauran pemasaran lainnya.
4. Dari segi bauran promosi POSMETRO, sama halnya dengan variabel harga dimana kurang menjadi fokus penerbit surat kabar, karena dianggap surat kabar dapat mempromosikan dirinya sendiri seperti yang dikemukakan Salim (2002). Bauran ini dijalankan dengan mengandalkan kerjasama-kerjasama promosi (*joint promotion*) dengan berbagai pihak. Kedepan supaya memberikan pengaruh yang lebih besar pada keputusan pembelian maka bauran promosi perlu diintensifkan.

D. Keterbatasan (*Limitation*)

1. Hasil penelitian ini menggunakan jumlah variabel yang masih sangat terbatas dan waktu penelitian yang singkat sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya yang sejenis, hendaknya dapat memperbanyak jumlah variabel yang diteliti agar dapat mengetahui variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga hasil penelitian akan lebih baik.

2. Untuk penelitian lebih lanjut, perlu diadakan stratifikasi responden yang akan dijadikan sampel penelitian, terutama sekali stratifikasi responden dalam tingkat pendidikan, pekerjaan dan penghasilan sekiranya penelitian diadakan di media yang berdasarkan *customer base* (langganan) yang memungkinkan diadakannya stratifikasi.

UNIVERSITAS TERBUKA

Lampiran 1
Tabulasi Data Penelitian

No.	Produk (X1)													Σ	Harga (X2)						Σ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		14	15	16	17	18		
1	1	4	2	2	4	4	4	5	2	2	3	2	2	37	3	3	3	4	4	17	
2	2	4	2	3	2	3	3	3	4	4	2	1	4	37	2	3	2	4	2	13	
3	4	4	2	3	3	3	5	4	1	4	4	4	5	46	3	3	3	3	4	16	
4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	49	4	4	3	3	2	16	
5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	5	50	4	5	4	4	3	20	
6	5	5	5	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	48	4	4	4	4	4	20	
7	4	5	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	56	4	4	4	4	4	20	
8	4	4	4	5	2	4	5	5	5	5	5	2	5	55	5	5	2	5	2	19	
9	5	5	5	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	53	4	4	3	4	3	18	
10	3	3	5	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5	54	2	4	3	3	2	14	
11	4	5	4	5	4	5	4	3	3	5	4	4	3	53	5	5	4	4	4	22	
12	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	3	3	44	3	3	3	3	3	15	
13	2	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	50	2	4	5	3	5	19	
14	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5	49	4	3	4	4	4	19	
15	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	60	4	4	3	4	3	18	
16	4	5	5	4	3	3	5	4	3	5	3	3	5	52	3	4	3	4	4	18	
17	1	5	5	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	47	3	3	3	4	4	17	
18	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	42	4	4	4	4	4	20	
19	3	3	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	54	4	4	4	4	2	18	
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	4	20	
21	4	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	3	2	42	3	3	2	3	3	14	
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	51	4	4	4	4	4	20	
23	2	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	50	4	5	5	5	5	24	
24	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	5	3	4	54	3	4	5	5	5	22	
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	4	20	
26	4	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	4	43	3	3	3	2	3	14	
27	5	4	5	3	3	4	4	4	3	5	5	3	5	53	4	3	3	4	3	17	
28	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	59	5	3	4	5	5	22	
29	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	61	5	5	5	5	5	25	
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	53	4	4	4	4	4	20	
31	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	61	5	5	4	4	5	23	
32	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64	5	4	5	5	5	24	
33	4	3	3	4	3	2	2	3	4	4	4	3	5	44	4	3	3	3	3	16	
34	3	3	4	3	5	4	3	4	4	5	5	4	4	51	3	4	3	3	3	16	
35	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	51	4	4	4	4	3	19	
36	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	57	4	4	4	4	4	20	
37	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	56	4	4	4	4	5	21	
38	4	4	3	5	4	3	4	4	3	5	4	3	4	50	4	5	4	4	4	21	
39	4	4	2	4	3	2	4	4	3	4	2	2	4	42	3	3	2	2	2	12	
40	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	51	4	4	3	4	4	19	
41	4	5	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	47	4	4	3	3	3	17	
42	5	5	3	3	3	1	3	3	3	4	3	3	4	43	3	3	3	3	3	15	
43	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	56	4	4	5	5	5	23	
44	2	4	2	4	3	2	4	4	4	4	4	2	2	41	3	4	3	4	3	17	

45	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	42	4	4	3	3	3	17
46	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	53	4	4	4	4	4	20
47	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49	3	3	4	3	3	16
48	2	4	1	2	1	2	2	3	2	1	4	2	2	28	2	2	1	2	2	9
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	4	20
50	3	4	3	2	3	2	4	4	3	4	4	3	4	43	3	2	3	3	3	14
51	4	4	3	3	3	2	3	4	3	5	5	5	5	49	4	3	3	3	3	16
52	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	49	3	4	3	4	3	17
53	4	2	5	3	4	2	3	4	3	5	5	3	4	47	3	3	4	3	3	16
54	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	43	3	3	3	3	3	15
55	4	4	2	2	3	2	2	3	3	5	4	2	2	38	3	3	3	3	3	15
56	4	5	4	2	4	5	3	4	3	4	3	5	4	50	4	2	4	4	4	18
57	5	3	4	4	3	5	3	5	4	4	4	3	3	50	4	4	3	4	3	18
58	3	3	2	3	3	2	4	4	2	2	4	2	2	36	2	2	3	2	2	11
59	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	51	4	4	4	4	4	20
60	4	3	2	3	3	4	2	2	2	3	2	2	4	36	3	3	2	2	2	12
61	2	4	3	4	3	4	4	4	2	5	4	2	2	43	3	4	3	3	3	16
62	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	51	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	51	4	4	4	4	4	20
64	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	54	4	3	4	4	4	19
65	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	49	4	4	3	3	3	17
66	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	55	4	4	4	4	4	20
67	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	55	4	4	5	4	4	21
68	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	55	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	4	4	4	5	3	2	3	3	3	3	46	3	3	3	3	3	15
70	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2	4	45	4	4	3	3	3	17
71	4	4	4	4	3	4	4	4	2	5	5	4	5	52	4	4	3	4	4	19
72	3	3	2	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	42	2	3	3	4	3	15
73	3	4	3	3	2	4	4	2	4	2	2	4	4	39	2	3	2	3	3	13
74	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	46	3	4	3	4	3	17
75	4	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	45	4	4	4	4	4	20
76	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	49	4	3	3	3	3	16
77	4	5	3	3	3	4	5	5	4	4	4	3	3	50	4	4	4	4	3	19
78	3	3	3	3	2	4	5	3	5	4	4	5	3	47	3	3	2	3	3	14
79	3	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	54	5	4	5	4	5	23
80	4	2	1	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	53	4	4	4	2	4	18
81	2	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	50	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	56	4	4	3	4	4	19
83	4	3	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49	4	4	4	4	4	20
84	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	3	2	3	51	4	4	4	4	4	20
85	5	5	5	4	5	2	5	4	4	4	4	4	4	55	3	4	5	4	5	21
86	5	5	2	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	57	5	5	5	5	5	25
87	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	52	4	4	5	4	5	22
88	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	54	4	4	5	4	5	22
89	5	4	4	4	5	4	4	3	3	2	3	4	4	49	3	4	5	4	4	20
90	3	3	2	3	3	3	4	5	3	3	3	3	2	40	3	3	2	3	3	14
91	4	3	4	4	5	3	5	3	4	5	5	5	5	55	3	4	3	4	4	18
92	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	60	4	4	5	4	4	21
93	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	62	5	5	5	5	5	25

94	5	3	3	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	53	3	5	4	4	5	21
95	4	3	3	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	57	3	3	4	3	4	17
96	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	57	3	4	5	4	5	21
97	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	57	4	4	4	4	4	20
98	4	4	5	5	5	5	3	2	3	3	4	4	2	49	5	5	5	5	4	24
99	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	52	4	4	4	4	4	20
100	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	49	3	2	3	3	3	14
101	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	53	4	4	4	4	4	20
102	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	54	5	5	5	5	4	24
103	5	3	2	3	3	3	4	5	4	3	5	5	5	50	3	3	3	3	4	16
104	5	4	4	4	4	4	5	2	5	5	5	5	5	57	4	4	4	4	4	20
105	3	5	5	3	2	4	3	4	3	4	4	5	4	49	4	5	5	3	5	22
106	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	53	3	3	4	3	4	17
107	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	5	4	52	3	4	5	5	5	22
108	4	3	1	5	5	4	2	3	2	2	2	3	2	38	5	5	5	5	5	25
109	4	3	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	48	4	4	4	4	4	20
110	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	51	4	3	4	5	4	20
111	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	52	5	5	5	5	5	25
112	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	5	3	54	4	4	4	5	4	21
113	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	48	2	2	4	5	3	16
114	4	5	5	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	52	4	3	4	5	5	21
115	3	3	3	4	4	3	3	4	3	5	5	3	3	46	4	4	4	5	4	21
116	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	45	5	3	4	5	4	21
117	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	51	4	4	4	4	4	20
118	4	3	3	5	5	3	3	4	4	5	5	3	4	51	5	5	5	5	4	24
119	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	47	4	4	4	4	4	20
120	2	2	4	3	4	5	5	5	5	4	5	2	2	48	3	3	4	3	4	17
121	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	55	4	4	4	3	4	19
122	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	50	3	4	4	2	5	18
123	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	41	3	3	3	3	4	16
124	4	4	4	5	4	2	3	3	3	3	4	3	4	46	1	5	4	1	4	15
125	3	4	4	2	3	5	4	4	4	4	4	2	4	47	2	2	3	3	5	15
126	3	3	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	42	4	4	4	4	3	19
127	1	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	5	51	5	5	5	4	4	23
128	2	2	3	4	4	4	2	2	4	4	5	5	5	46	4	4	4	5	5	22
129	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	52	5	5	3	5	4	22
130	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	50	1	4	4	5	5	19
131	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	3	4	49	3	3	5	5	5	21
132	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	46	4	4	4	4	4	20
133	1	4	4	5	5	3	4	5	2	3	3	4	4	47	4	4	5	3	3	19
134	3	3	5	4	4	5	2	4	4	4	4	4	2	48	4	4	4	4	4	20
135	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	52	5	5	3	2	3	18
136	2	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	53	2	5	4	4	4	19
137	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	51	4	3	5	5	5	22
138	5	5	3	5	3	3	4	4	5	4	3	5	5	54	5	5	3	3	3	19
139	2	5	4	3	4	4	4	5	2	5	5	5	5	53	4	3	4	4	4	19
140	4	3	4	4	3	5	5	5	4	3	4	4	5	53	5	4	5	4	4	22
141	5	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	54	4	4	3	3	4	18
142	4	3	4	5	3	4	3	5	5	4	3	3	5	51	3	5	3	4	5	20

143	2	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	40	5	5	5	5	5	25
144	4	4	3	5	4	3	4	5	5	3	4	4	4	52	3	5	4	4	4	20
145	3	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	52	3	4	4	3	4	18
146	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	61	3	4	5	5	5	22
147	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	54	5	5	4	4	4	22
148	3	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	51	3	3	3	3	2	14
149	3	4	5	3	2	5	3	5	4	4	3	3	4	48	2	5	5	5	5	22
150	4	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	55	4	4	4	4	4	20
151	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	46	4	4	4	4	4	20
152	2	3	2	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	48	3	4	3	4	4	18
153	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	53	5	5	5	3	3	21
154	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	47	4	4	4	4	4	20
155	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51	4	3	4	4	4	19
156	4	4	4	5	5	4	4	2	5	4	5	4	4	54	5	5	5	3	4	22
157	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	54	4	4	4	2	3	17
158	3	3	3	4	5	3	5	4	5	5	5	3	3	51	5	4	5	2	2	18
159	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	49	4	4	4	4	4	20
160	4	4	4	5	5	2	5	1	5	4	5	4	4	52	5	5	5	4	3	22
161	4	5	4	2	4	5	3	4	4	3	2	2	3	45	4	5	5	4	4	22
162	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3	46	4	4	4	3	3	18
163	2	2	4	3	3	5	5	4	5	4	5	2	2	46	4	3	3	3	4	17
164	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	50	4	4	4	4	4	20
165	3	3	4	5	4	3	5	2	5	5	5	4	3	51	4	5	4	4	4	21
166	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	48	4	4	4	4	4	20
167	3	4	4	3	3	2	5	5	4	4	4	4	3	48	3	3	3	3	3	15
168	5	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	4	5	48	4	3	3	3	3	16
169	4	4	4	3	4	5	3	3	2	4	5	4	4	49	4	3	4	4	4	19
170	5	4	4	3	4	2	4	3	4	5	5	1	5	49	4	3	4	3	3	17
171	5	3	4	3	4	4	5	5	3	4	5	5	5	55	3	3	4	3	4	17
172	4	2	3	3	2	4	4	3	4	5	4	2	4	44	2	3	2	2	4	13
173	5	2	3	4	4	3	4	2	2	2	5	4	5	45	4	4	4	4	4	20
174	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	2	4	48	3	3	3	3	4	16
175	5	4	3	4	4	2	3	4	3	3	5	2	5	47	4	4	4	3	4	19
176	5	4	4	3	3	3	4	3	4	5	5	4	4	51	4	3	3	2	4	16
177	4	3	3	4	3	1	5	4	3	4	4	3	4	45	4	4	3	4	5	20
178	4	4	4	5	5	4	1	5	4	5	4	4	3	52	5	5	5	3	4	22
179	3	4	4	1	5	3	3	4	4	4	3	3	2	43	3	4	3	4	5	19
180	3	4	4	4	2	5	2	4	4	4	2	3	3	44	5	4	2	2	2	15
181	2	4	4	4	4	5	4	5	4	5	2	2	3	48	4	4	4	4	5	21
182	5	5	5	3	5	5	4	5	3	3	3	2	3	51	3	3	4	3	3	16
183	3	4	3	4	3	3	2	5	5	5	4	3	3	47	4	4	3	4	5	20
184	3	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	53	4	5	4	3	4	20
185	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	49	5	1	5	4	5	20
186	5	4	4	5	5	4	3	5	2	5	4	4	5	55	5	5	5	5	5	25
187	5	3	4	2	4	3	5	5	4	4	4	3	3	49	4	2	4	4	4	18
188	4	2	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	51	5	4	5	4	5	23
189	5	2	2	2	4	5	4	5	4	4	5	4	4	50	4	2	4	4	4	18
190	4	4	4	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	52	5	2	5	5	5	22
191	5	4	3	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	50	5	4	4	5	5	23

192	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	52	4	4	5	4	3	20
193	3	4	2	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	50	4	4	4	4	2	18
194	2	5	5	4	5	5	5	5	3	4	3	4	3	53	4	4	5	3	3	19
195	3	4	4	3	4	5	4	4	2	3	3	4	3	46	3	3	4	4	1	15
196	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5	3	4	3	49	2	2	4	3	3	14
197	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	54	5	4	5	4	4	22
198	4	3	4	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	48	4	3	4	5	4	20
199	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	55	5	4	5	4	4	22
200	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	2	3	3	48	5	4	5	4	4	22
201	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	53	4	4	5	4	4	21
202	4	3	4	5	5	3	3	4	3	4	3	5	5	51	5	5	5	3	3	21
203	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	47	4	4	4	4	4	20
204	3	5	5	4	5	5	3	3	2	3	4	4	3	49	5	4	5	5	4	23
205	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	53	5	5	5	5	5	25
206	3	3	5	4	4	4	4	5	3	3	3	5	5	51	4	4	4	5	4	21
207	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	5	5	54	5	4	5	5	4	23
208	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	49	4	4	4	4	4	20
209	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	55	5	5	5	5	5	25
210	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3	53	4	5	5	4	4	22
211	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	1	47	4	4	4	5	4	21
212	5	3	4	4	3	5	3	4	2	4	2	2	5	46	4	4	3	4	3	18
213	4	4	5	5	3	4	2	5	5	4	4	5	4	54	4	5	3	3	3	18
214	5	2	2	4	4	5	3	4	4	4	3	3	5	48	3	4	4	3	4	18
215	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	50	4	5	4	4	5	22
216	4	3	3	4	4	5	4	3	5	4	3	4	4	48	4	4	4	4	4	20
217	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53	4	4	4	4	5	21
218	4	2	4	4	4	3	5	4	5	3	4	3	4	49	3	4	3	3	4	17
219	3	3	3	4	2	4	5	4	5	4	4	5	3	49	3	4	2	2	4	15
220	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	3	4	4	51	2	5	5	4	5	21
221	5	5	4	4	4	3	5	2	5	4	4	5	4	54	3	4	4	3	4	18
222	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	53	1	4	4	4	5	18
223	5	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	49	4	3	3	3	4	17
224	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	48	4	4	4	4	4	20
225	4	3	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	2	46	4	5	4	4	4	21
226	5	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	5	5	48	3	4	4	4	3	18
227	4	3	4	4	4	2	4	3	4	3	3	4	4	46	4	4	4	5	3	20
228	4	4	4	5	5	4	2	2	4	4	4	4	4	50	5	5	5	4	4	23
229	4	4	4	4	5	1	4	4	4	4	4	3	3	48	5	4	5	4	4	22
230	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	52	5	4	5	4	4	22
231	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	51	4	4	5	4	4	21
232	4	4	5	5	4	4	1	4	4	4	4	5	5	53	5	5	5	3	3	21
233	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	43	4	4	4	4	4	20
234	5	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	52	5	4	5	4	4	22
235	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	2	3	50	4	3	4	4	4	19
236	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	50	3	3	5	5	3	19
237	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	49	3	4	5	5	4	21
238	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	50	4	5	4	3	3	19
239	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	54	4	4	4	2	4	18
240	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	5	3	3	4	19

241	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	50	3	4	4	1	4	16
242	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	49	2	4	3	3	4	16
243	4	2	4	5	4	3	4	4	4	3	4	2	2	45	4	5	4	4	4	21
244	5	5	4	4	5	2	4	4	4	2	5	5	4	53	3	4	5	4	3	19
245	4	4	3	5	4	5	2	2	3	3	4	4	3	46	4	5	4	4	4	21
246	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	48	3	4	4	4	4	19
247	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	46	4	4	4	4	2	18
248	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	50	4	4	4	4	5	21
249	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	55	4	4	4	4	4	20
250	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	5	4	4	5	5	23
251	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	4	20
252	5	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	55	4	5	4	5	2	20
253	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	44	3	3	3	4	4	17
254	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	46	4	4	4	4	4	20
255	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	5	5	55	5	4	4	4	3	20
256	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	51	4	4	4	4	4	20
257	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	52	3	3	3	4	4	17
258	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	51	3	3	3	5	4	18
259	4	3	3	4	4	3	5	5	3	3	3	4	4	48	3	4	4	4	3	18
260	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	49	3	4	3	4	3	17
261	2	4	2	5	5	3	5	5	3	2	2	2	3	43	3	4	3	4	2	16
262	4	3	4	2	2	4	5	5	3	4	3	4	4	47	3	2	2	3	3	13
263	4	3	3	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	45	4	4	4	4	1	17
264	4	4	3	5	5	4	4	3	2	2	3	4	4	47	5	5	5	4	4	23
265	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	2	50	5	4	5	4	4	22
266	3	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	4	51	4	4	4	4	5	21
267	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	54	4	5	4	4	4	21
268	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	46	3	3	2	2	2	12
269	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	45	4	4	3	4	4	19
270	5	5	4	4	3	1	3	4	3	3	4	4	3	46	4	4	3	3	3	17
271	5	4	3	3	3	5	3	3	3	4	3	4	4	47	3	3	3	3	3	15
272	4	4	4	4	5	2	4	4	4	5	5	4	4	53	4	4	5	5	5	23
273	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	50	3	4	3	4	3	17
274	5	4	4	4	3	5	2	3	4	4	4	3	3	48	4	4	3	3	3	17
275	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	2	2	53	5	5	5	4	5	24
276	5	1	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	51	4	4	4	4	4	20
277	5	5	5	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	50	5	4	5	5	5	24
278	4	2	4	4	5	2	4	3	5	3	4	4	4	48	5	4	5	5	5	24
279	3	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	49	5	4	4	4	4	21
280	5	5	4	4	5	4	5	1	5	3	4	4	4	53	4	3	4	3	4	18
281	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	5	56	5	4	4	4	5	22
282	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51	5	2	5	5	5	22
283	4	4	2	3	4	3	5	2	3	4	2	2	3	41	4	3	4	4	4	19
284	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	52	4	3	4	4	5	20
285	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	52	3	3	3	3	4	16
286	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	45	5	4	4	4	5	22
287	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	4	4	4	4	4	20
288	4	4	4	4	4	5	4	3	2	4	4	4	4	50	4	4	4	4	4	20
289	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	58	5	4	4	4	4	21

290	5	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	52	4	4	4	4	4	20
291	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	55	4	4	4	4	3	19
292	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	2	2	2	44	3	4	4	4	4	19
293	4	4	2	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	52	4	4	3	4	3	18
294	3	4	5	3	3	5	4	4	4	4	3	3	3	48	4	3	3	4	3	17
295	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	49	3	3	3	3	3	15
296	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	60	4	4	4	4	4	20
297	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	3	4	3	50	3	4	4	4	4	19
298	2	5	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	44	4	4	4	4	4	20
299	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	53	4	4	4	4	3	19
300	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	48	3	4	4	4	4	19
301	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	46	3	3	3	3	4	16
302	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	4	20
303	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	57	3	4	4	4	3	18
304	5	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	5	54	4	5	4	4	4	21
305	3	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	3	3	3	3	2	14
306	4	4	4	3	2	5	4	4	3	4	3	5	5	50	5	3	4	4	4	20
307	4	3	3	4	4	3	2	4	5	4	4	4	4	48	3	3	3	4	4	17
308	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	45	4	2	2	3	4	15
309	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	60	5	4	5	4	4	22
310	4	3	4	3	3	4	2	2	5	2	5	5	5	47	5	3	4	3	4	19
311	4	3	3	4	4	2	3	5	4	3	4	4	4	47	5	4	4	3	4	20
312	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	53	4	4	4	3	3	18
313	3	4	4	4	5	2	3	3	4	4	4	3	3	46	4	3	3	3	3	16
314	2	2	3	3	3	2	3	2	5	4	4	5	5	41	4	3	3	2	2	14
315	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	4	4	4	4	4	20
316	2	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	48	4	4	4	3	3	18
317	3	3	3	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	51	5	4	4	4	4	21
318	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	49	4	3	3	4	3	17
319	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	48	5	3	3	3	3	17
320	3	5	4	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	55	4	4	4	4	4	20
321	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	1	4	4	54	4	5	4	5	4	22
322	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	3	5	52	4	4	3	3	3	17
323	3	5	5	3	4	4	2	4	5	3	5	4	4	51	4	3	4	3	4	18
324	3	4	3	3	3	4	3	4	5	5	5	3	5	50	5	3	3	5	4	20
325	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	50	5	3	3	4	4	19
326	2	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	47	5	4	4	4	4	21
327	3	5	5	4	4	4	2	3	4	4	4	3	5	50	5	3	5	4	4	21
328	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	5	50	4	3	3	4	4	18
329	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	53	4	4	4	4	3	19
330	4	4	4	2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	46	3	4	4	4	4	19
331	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	50	4	3	4	5	5	21
332	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	50	4	4	4	4	4	20
333	4	4	4	3	4	2	3	4	3	5	5	5	5	51	5	3	4	4	4	20
334	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	49	4	4	4	4	4	20
335	5	3	3	3	4	4	3	4	3	5	5	3	4	49	4	3	4	4	4	19
336	5	3	3	3	5	4	4	4	3	3	3	2	4	46	4	4	4	4	4	20
337	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	52	5	4	5	4	4	22
338	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	52	3	3	4	4	3	17

339	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	57	5	4	4	5	4	22
340	4	5	4	2	2	4	4	4	4	5	5	4	4	51	4	5	4	4	4	21
341	2	2	2	3	2	3	3	3	3	5	5	3	3	39	4	3	5	4	3	19
342	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	2	5	5	51	5	4	5	4	3	21
343	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	2	2	4	5	5	18
344	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	46	4	2	2	5	2	15
345	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	57	5	5	5	5	4	24
346	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	51	4	3	4	5	4	20
347	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	57	5	4	4	5	4	22
348	4	4	2	4	4	2	4	3	3	2	2	2	4	40	3	3	4	4	3	17
349	3	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	51	5	3	4	5	5	22
350	4	3	4	2	4	5	4	4	4	3	3	3	4	47	3	2	4	5	5	19
351	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	46	4	4	4	3	4	19
352	3	5	5	5	4	5	3	3	2	3	4	4	3	49	4	4	4	5	4	21
353	4	3	3	3	5	4	5	5	5	4	4	4	3	52	4	3	4	5	4	20
354	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	47	3	2	4	5	5	19
355	4	3	5	2	2	5	5	4	4	4	4	4	4	50	5	5	4	4	5	23
356	4	2	4	3	5	4	4	3	3	4	3	3	3	45	4	3	5	4	3	19
357	4	3	5	4	5	4	5	3	3	3	3	2	3	47	5	4	5	4	3	21
358	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	4	5	4	4	4	21
359	4	4	4	3	4	4	5	3	2	3	3	3	3	45	4	3	4	5	4	20
360	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	48	4	4	4	4	4	20
361	4	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	53	4	3	4	5	4	20
362	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	54	5	5	5	5	4	24
363	3	3	4	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	43	4	2	2	5	2	15
364	3	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	51	5	3	4	5	5	22
365	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	45	3	2	4	5	5	19
366	3	3	3	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	48	4	4	4	3	4	19
367	3	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	54	4	4	4	5	4	21
368	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	49	3	3	4	4	3	17
369	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	48	5	4	4	5	4	22
370	3	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	50	4	2	2	5	2	15
371	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	48	4	3	5	4	3	19
372	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	43	5	4	5	4	3	21
373	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	53	4	5	4	4	4	21
374	3	3	3	3	4	4	3	5	4	4	4	5	3	48	5	3	2	3	3	16
375	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	52	5	4	3	3	3	18
376	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	3	53	4	3	4	5	4	20
377	4	4	4	2	2	4	5	4	5	4	4	5	4	51	4	3	4	5	4	20
378	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	52	4	4	4	4	4	20
379	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3	3	3	47	5	3	4	5	5	22
380	4	4	4	2	4	5	4	4	4	3	4	4	4	50	5	4	4	5	4	22
381	4	4	5	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	46	4	4	4	4	4	20
382	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	54	5	5	5	5	4	24
383	4	4	4	2	2	4	5	4	4	4	4	4	3	48	4	2	2	5	2	15
384	4	4	4	3	5	5	3	4	4	5	3	4	5	53	4	3	5	4	3	19
385	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	54	5	4	5	4	3	21
386	4	3	2	5	4	2	3	4	4	3	4	3	3	44	4	5	4	4	4	21
387	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	53	4	3	4	5	4	20

388	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	5	57	5	5	3	4	5	22
389	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	61	5	5	5	5	4	24
390	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	52	5	4	4	4	4	21
391	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	58	5	5	4	5	5	24
392	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	58	5	3	4	5	5	22
393	5	5	4	4	4	3	3	5	4	5	5	5	4	56	3	2	4	5	5	19
394	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	54	4	4	4	3	4	19
395	3	2	3	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	50	4	4	4	5	4	21
396	4	3	3	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4	52	4	3	4	3	3	17
397	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	59	5	4	4	4	4	21
398	3	3	2	4	4	3	4	4	4	5	3	5	4	48	5	3	3	3	2	16
399	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	5	4	52	4	4	4	4	4	20
400	3	2	3	5	3	5	4	5	4	4	4	5	3	50	4	4	3	3	4	18
401	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	53	5	5	5	5	5	25
402	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	41	3	3	4	4	3	17
403	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	54	4	4	4	4	4	20
404	3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	55	4	4	4	4	4	20
405	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	5	3	49	5	4	3	3	3	18
406	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	51	4	4	4	4	4	20
407	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	49	5	4	4	4	4	21
408	4	3	3	4	4	4	5	3	5	4	4	5	3	51	5	4	4	4	4	21
409	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	3	3	5	58	5	4	4	4	4	21
410	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5	5	5	5	4	24
411	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	2	4	4	49	4	4	4	4	4	20
412	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	59	5	4	5	4	5	23
413	5	4	5	3	2	5	5	5	5	5	1	5	5	55	3	3	2	3	4	15
414	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	54	4	4	4	2	4	18
415	3	4	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	47	4	4	4	5	5	22
416	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	4	20
417	4	4	4	3	3	5	3	3	3	2	3	4	5	46	4	4	3	5	5	21
418	4	4	5	4	3	5	4	3	3	4	4	4	2	49	5	5	4	4	5	23
419	3	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	55	5	5	5	5	5	25
420	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	57	4	4	4	4	4	20
421	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	49	4	4	4	4	4	20
422	3	5	4	5	5	3	5	5	4	4	4	3	5	55	4	4	5	3	4	20
423	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	59	5	4	5	3	5	22
424	5	5	5	3	5	5	4	3	4	5	5	5	5	59	5	3	5	4	4	21
425	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	55	5	5	5	5	5	25
426	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	59	5	4	5	5	5	24
427	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	54	4	3	4	5	4	20
428	2	3	2	4	5	5	2	2	3	2	2	4	5	41	5	4	4	3	5	21
429	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	54	5	4	4	4	5	22
430	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	60	5	5	5	5	4	24
431	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	54	4	3	3	3	4	17
432	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	3	51	4	4	4	4	4	20
433	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	51	3	3	2	3	4	15
434	4	3	3	5	5	4	3	4	5	4	4	5	3	52	5	4	3	3	3	18
435	5	3	4	3	3	5	3	5	4	5	3	5	5	53	3	3	3	3	4	16
436	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	63	5	5	5	5	5	25

437	4	4	4	3	2	4	5	5	5	4	2	4	4	50	4	3	5	4	4	20
438	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	58	5	4	4	5	5	23
439	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	1	5	5	58	3	4	5	5	5	22
440	4	3	3	5	5	4	4	4	4	5	2	5	4	52	3	3	4	3	4	17
441	3	4	3	4	4	5	3	3	2	4	4	5	4	48	4	2	4	4	4	18
442	3	3	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	50	3	4	3	3	4	17
443	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	53	3	4	3	4	4	18
444	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	56	5	5	5	4	4	23
445	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	58	5	4	5	5	5	24
446	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	5	46	4	4	3	4	4	19
447	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	5	5	55	5	4	4	5	4	22
448	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	52	4	4	3	4	4	19
449	3	4	3	3	3	4	5	5	5	5	3	3	3	49	4	3	3	4	4	18
450	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	54	4	4	4	4	4	20
451	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	3	3	2	51	3	3	5	4	5	20
452	3	4	5	4	4	3	5	4	5	5	3	4	4	53	4	4	4	4	4	20
453	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	46	4	2	4	2	2	14
454	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	46	4	4	4	4	3	19
455	5	5	5	2	4	2	5	5	5	4	3	4	4	53	3	4	5	4	4	20
456	3	3	5	5	5	4	3	3	3	4	5	5	5	53	4	5	5	3	4	21
457	4	2	2	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	52	4	4	4	4	4	20
458	4	2	3	4	4	5	3	2	3	4	4	4	3	45	4	3	3	3	3	16
459	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	60	5	5	5	4	5	24
460	4	4	4	3	5	4	5	3	4	4	3	3	4	50	5	3	5	4	4	21
461	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	60	5	4	4	3	3	19
462	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	56	5	5	5	4	4	23
463	3	4	5	4	3	5	4	3	3	3	5	5	5	52	5	4	5	4	3	21
464	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	56	5	4	4	5	5	23
465	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	52	4	5	4	4	5	22
466	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	3	4	3	49	4	4	5	3	3	19
467	4	3	4	5	5	5	3	4	4	5	3	4	5	54	5	3	4	4	3	19
468	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	54	5	4	5	4	3	21
469	4	5	5	3	4	5	4	4	5	3	3	3	2	52	4	4	4	4	5	21
470	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	55	5	5	5	3	4	22
471	4	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	3	3	51	5	5	5	4	4	23
472	3	3	2	4	5	4	2	3	2	4	4	5	3	44	5	5	5	5	4	24
473	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	55	5	4	4	4	5	22
474	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	5	4	4	3	4	20
475	2	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	2	4	48	3	4	4	4	4	19
476	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3	52	5	5	5	4	5	24
477	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	60	5	5	4	4	5	23
478	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	3	3	4	49	4	4	3	4	5	20
479	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	60	5	5	5	5	5	25
480	4	5	2	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	56	5	5	5	5	3	23
481	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	52	3	4	3	4	4	18
482	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	61	4	5	5	5	5	24
483	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	55	3	4	5	5	5	22
484	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	48	5	4	4	4	5	22
485	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	54	4	4	5	4	4	21

486	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	54	5	3	5	4	4	21
487	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	52	5	4	4	3	3	19
488	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	55	5	4	4	4	5	22
489	4	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	3	3	51	5	5	5	4	5	24
490	4	2	2	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	51	3	3	2	3	4	15
491	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3	3	5	57	4	3	5	4	4	20
492	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	51	4	4	5	3	3	19
493	2	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	3	3	50	5	3	4	4	3	19
494	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	5	5	5	5	3	23
495	4	4	3	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	54	5	4	5	4	3	21
496	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	3	3	2	51	5	4	3	4	4	20
497	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	59	4	4	5	4	4	21
498	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	62	5	5	5	5	4	24
499	3	3	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	53	5	3	4	4	3	19
500	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	60	5	5	5	5	5	25
501	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	50	4	4	4	4	4	20
502	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	4	5	59	5	5	5	5	5	25
503	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	61	4	4	5	5	5	23
504	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	52	5	4	4	4	4	21
505	3	4	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	57	5	5	5	4	4	23
506	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	55	5	4	4	4	5	22
507	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	3	4	3	50	5	5	5	4	5	24
508	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53	4	4	4	4	5	21
509	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	54	4	4	3	4	5	20
510	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	52	4	4	4	4	5	21
511	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	53	5	4	5	3	5	22
512	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	3	49	3	4	4	4	5	20
513	3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4	44	3	3	2	3	4	15
514	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	55	5	4	4	4	5	22
515	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	51	5	4	4	3	4	20
516	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	50	3	4	4	4	4	19
517	3	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	53	5	3	5	4	4	21
518	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	49	5	4	4	3	3	19
519	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	61	5	5	5	4	4	23
520	5	3	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	52	5	5	5	4	5	24
521	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	55	5	4	5	4	3	21
522	3	4	3	3	5	5	5	3	3	3	2	3	4	46	4	3	5	4	4	20
523	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	5	58	4	5	5	5	5	24
524	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	2	53	5	5	5	5	3	23
525	3	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	53	5	4	5	4	3	21
526	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	55	4	3	5	5	5	22
527	3	4	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	3	50	4	4	5	4	4	21
528	3	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	5	54	4	4	4	4	5	21
529	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	60	5	5	5	5	4	24
530	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	62	5	4	5	4	3	21
531	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	54	5	4	4	3	4	20
532	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	54	4	4	5	3	5	21
533	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	57	3	4	5	4	5	21
534	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	53	4	4	4	4	5	21

535	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	52	4	4	4	4	20
536	2	5	3	3	4	5	4	4	3	4	4	2	4	47	4	4	5	5	23
537	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	50	5	5	4	2	20
538	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	57	5	5	5	5	25
539	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64	5	5	5	5	25
540	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	3	4	3	50	3	4	5	5	21
541	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	57	4	5	5	4	23
542	4	5	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	5	53	4	5	5	4	22
543	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	54	4	4	4	4	21
544	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	58	4	5	5	5	24
545	5	5	4	4	5	5	3	3	4	3	4	4	4	53	5	5	5	5	25
546	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	2	4	4	55	5	5	5	4	24
547	4	4	3	5	5	3	5	5	4	4	4	4	5	55	4	5	5	4	22
548	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	56	5	4	5	4	23
549	4	5	3	4	5	5	4	4	4	3	5	5	3	54	5	5	5	1	21
550	3	4	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	57	4	4	5	2	20
551	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	64	5	5	5	5	25
552	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	62	4	4	4	4	20
553	3	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	3	3	51	5	4	3	4	20
554	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	51	4	4	5	5	21
555	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	47	3	3	4	3	17
556	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	50	3	4	5	5	22
557	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	56	5	5	5	5	25
558	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	4	4	4	5	22
559	5	5	4	4	5	5	3	3	4	3	4	4	4	53	5	3	4	5	21
560	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	58	4	4	4	5	20
561	4	5	4	4	3	5	3	3	3	3	4	4	5	50	3	4	3	5	20
562	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	54	4	5	5	5	23
563	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	59	4	5	5	5	24
564	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	60	5	5	5	5	25
565	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	2	4	4	54	4	4	5	5	22
566	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	57	3	4	5	4	20
567	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	56	3	5	4	5	20
568	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	3	51	5	5	5	4	21
569	4	5	3	5	5	5	4	4	4	3	5	5	3	55	4	4	5	5	23
570	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	63	5	5	5	5	25
571	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	61	3	3	4	4	18
572	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	54	4	4	4	4	20
573	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	58	4	3	4	4	18
574	4	5	2	3	4	5	4	5	4	5	3	5	4	53	4	3	4	4	19
575	4	5	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	56	4	5	5	5	24
576	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	55	4	5	5	5	22
577	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5	5	54	4	4	4	4	20
578	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	54	4	5	4	5	22
579	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	59	3	4	5	4	19
580	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	3	4	57	4	4	5	5	22
581	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51	4	3	5	5	21
582	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	4	3	4	55	5	5	5	4	23
583	4	5	3	5	5	3	4	5	4	5	5	3	5	56	4	4	5	3	20

584	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	60	5	5	5	5	5	25
585	5	4	3	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	57	4	5	5	4	5	23
586	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	58	4	5	4	4	5	22
587	5	3	3	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	55	3	3	3	3	4	16
588	2	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	2	4	48	3	4	4	3	4	18
589	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	59	5	5	4	5	4	23
590	5	5	4	5	4	4	4	4	2	3	4	5	5	54	5	5	5	5	5	25
591	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	54	3	5	4	4	3	19
592	3	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	53	4	5	3	3	4	19
593	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	51	4	5	5	4	4	22
594	4	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	53	4	4	4	4	5	21
595	5	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	56	5	5	5	5	4	24
596	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	58	4	4	4	4	4	20
597	5	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	50	5	4	5	3	5	22
598	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	3	53	4	5	5	4	4	22
599	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	3	54	4	5	4	3	5	21
600	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	5	5	4	58	5	5	5	5	5	25

No.	Distribusi (X3)						Promosi (X4)											Σ
	19	20	21	22	23	Σ	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	Σ	
1	2	3	2	2	4	15	1	2	3	3	4	4	2	1	4	2	26	
2	3	4	4	3	4	18	4	2	3	2	3	3	4	4	2	1	28	
3	4	4	4	3	4	19	5	4	4	4	4	2	4	3	3	3	36	
4	4	4	4	3	2	17	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	34	
5	3	3	5	4	3	18	4	3	4	4	4	4	3	2	5	4	37	
6	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	36	
7	4	4	5	4	3	20	3	5	4	3	5	5	5	5	5	4	44	
8	5	5	5	5	5	25	5	2	5	5	5	5	5	2	5	4	43	
9	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	38	
10	4	4	3	3	5	19	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	43	
11	4	4	5	4	5	22	5	5	4	3	3	5	4	4	3	5	41	
12	3	3	4	2	3	15	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	33	
13	4	4	5	4	5	22	5	5	3	4	4	4	3	4	4	3	39	
14	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	38	
15	5	5	5	3	5	23	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49	
16	5	5	4	3	3	20	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	
17	3	3	4	2	3	15	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	36	
18	4	4	4	2	4	18	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	36	
19	4	4	4	4	4	20	3	4	5	4	3	5	3	3	5	2	37	
20	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
21	3	3	4	3	4	17	3	3	4	4	2	4	2	2	4	3	31	
22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	
23	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	37	
24	4	4	5	3	4	20	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	43	

25	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
26	4	4	3	4	3	18	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	34
27	4	4	4	5	5	22	5	3	4	4	3	5	5	3	5	4	41
28	5	5	5	3	3	21	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	47
29	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
30	4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	40
31	4	4	5	5	5	23	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	45
32	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
33	4	4	3	2	2	15	3	2	2	4	3	4	3	3	4	3	31
34	5	4	4	4	4	21	4	3	3	3	4	2	3	3	2	4	31
35	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
36	5	5	4	5	4	23	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	45
37	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	42
38	4	4	4	3	3	18	4	4	4	5	3	3	3	2	3	4	35
39	4	4	4	3	2	17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	37
40	4	4	4	3	5	20	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	39
41	4	3	4	2	3	16	3	3	3	4	3	3	4	2	4	3	32
42	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	31
43	5	5	5	1	5	21	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	41
44	4	4	4	4	4	20	4	2	2	3	3	5	4	2	2	2	29
45	3	2	5	2	3	15	4	2	2	2	4	4	4	3	5	3	34
46	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	38
47	3	3	4	5	4	19	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
48	3	3	3	3	4	16	3	3	2	3	2	1	4	2	2	2	23
49	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
50	3	3	4	3	2	15	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	37
51	4	3	4	3	3	17	4	4	3	4	3	5	5	5	5	3	41
52	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	36
53	4	4	5	3	1	20	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	34
54	2	4	4	2	4	16	4	3	3	3	3	5	5	3	3	2	34
55	3	3	4	3	2	15	4	3	4	4	2	2	4	2	2	3	30
56	5	3	2	3	4	17	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
57	4	4	4	4	5	21	3	4	3	4	3	5	5	3	4	4	38
58	3	3	3	4	4	17	4	3	2	2	2	3	2	2	4	2	26
59	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	38
60	2	2	4	4	4	16	5	3	2	3	2	2	2	3	2	2	26
61	3	3	4	3	4	17	3	4	4	4	2	5	4	2	2	4	34
62	4	4	4	4	4	20	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	39
63	4	4	5	3	4	20	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	40
64	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	41
65	4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	37
66	4	4	5	3	3	19	3	5	3	4	3	4	3	5	4	5	39
67	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	43
68	4	4	4	4	4	20	4	5	3	5	3	4	4	4	3	4	39
69	3	3	4	3	4	17	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	34
70	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	35
71	4	4	4	2	4	18	4	3	4	4	2	5	5	4	5	4	40
72	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	35
73	4	4	3	4	5	20	2	2	4	3	3	2	3	4	4	3	30

74	4	4	5	5	5	23	3	4	4	3	3	4	3	4	4	2	34
75	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	33
76	4	3	4	3	3	17	4	5	5	5	4	4	4	3	3	2	39
77	4	3	4	3	4	18	5	3	3	5	4	4	4	3	3	4	38
78	3	3	2	3	4	15	4	5	5	3	5	4	4	5	3	3	41
79	4	4	4	5	4	21	2	1	4	4	5	5	3	5	5	3	37
80	4	4	4	4	2	18	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	44
81	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
82	3	4	4	4	4	19	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	39
83	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	5	4	3	5	5	22	5	5	5	3	2	3	3	3	3	4	36
85	2	5	5	5	5	22	5	2	5	4	4	4	4	4	4	5	41
86	4	3	4	4	5	20	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	44
87	4	4	4	5	5	22	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	42
88	5	4	3	3	5	20	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	40
89	3	2	2	2	3	12	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	39
90	5	3	4	4	4	20	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	30
91	4	4	4	3	4	19	4	3	5	3	4	5	5	5	5	4	43
92	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
93	4	5	4	3	5	21	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	40
94	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	3	4	5	4	5	3	38
95	4	4	3	3	4	18	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	45
96	4	3	3	4	5	19	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	44
97	4	4	2	4	3	17	4	3	3	3	3	2	4	3	3	4	32
98	4	4	4	4	5	21	5	4	3	3	4	5	5	5	5	3	42
99	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	37
100	3	4	3	4	3	17	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
101	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	46
102	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
103	4	5	3	4	5	21	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	45
104	4	4	4	4	3	19	4	2	5	2	5	5	5	5	5	2	40
105	4	3	4	3	3	17	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
106	4	4	5	5	5	23	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	43
107	5	5	3	3	5	21	4	5	4	5	4	3	3	5	4	4	41
108	2	3	3	4	4	16	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	33
109	4	4	3	4	3	18	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	36
110	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
111	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
112	5	3	5	4	4	21	4	4	5	4	5	4	3	5	3	3	40
113	5	4	4	3	3	19	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	39
114	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	37
115	5	5	5	4	5	24	5	4	3	4	3	5	5	3	3	3	38
116	5	4	5	4	3	21	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	36
117	4	4	2	4	3	17	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	40
118	4	4	4	4	5	21	4	3	3	4	4	5	5	3	4	3	38
119	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	35
120	3	3	3	4	3	16	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	37
121	2	2	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
122	5	4	4	4	3	20	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	40

123	4	3	5	5	3	20	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	35
124	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	34
125	4	2	4	5	4	19	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	37
126	4	4	5	5	3	21	4	5	4	2	4	4	4	2	3	3	35
127	4	3	4	4	2	17	3	3	4	3	4	4	3	4	5	4	37
128	4	4	4	5	2	19	2	3	2	2	4	4	5	5	5	4	36
129	4	5	4	4	4	21	3	4	5	5	5	4	5	2	2	3	38
130	3	5	5	5	4	22	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	47
131	5	5	5	5	4	24	3	2	5	5	5	5	5	4	4	4	42
132	4	4	4	4	3	19	3	4	5	5	5	5	5	3	4	3	42
133	5	4	4	5	5	23	4	5	4	5	2	3	3	4	4	2	36
134	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	42
135	3	3	5	5	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
136	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	43
137	5	4	3	3	3	18	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
138	3	4	4	4	4	19	4	2	2	4	5	3	5	4	4	3	36
139	4	4	5	4	3	20	4	5	4	5	2	5	5	5	5	5	45
140	3	4	3	5	5	20	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	44
141	3	4	4	4	4	19	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	45
142	5	5	2	2	2	16	4	5	3	5	5	4	3	3	5	4	41
143	5	5	4	4	3	21	4	5	5	5	3	2	2	2	3	2	33
144	4	4	5	4	4	21	4	5	4	5	5	3	4	4	4	3	41
145	5	4	5	5	3	22	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	41
146	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
147	5	4	4	4	3	20	4	5	4	4	4	5	4	3	5	3	41
148	4	3	5	5	3	20	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	41
149	4	4	1	4	4	17	5	5	3	5	4	4	3	3	4	4	40
150	4	2	3	3	5	17	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	44
151	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	37
152	4	4	2	5	5	20	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	44
153	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
154	3	4	5	5	3	20	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	31
155	3	4	2	5	4	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
156	3	4	4	4	4	19	4	4	4	2	5	4	5	4	4	5	41
157	3	5	4	4	4	20	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	43
158	3	4	3	4	3	17	3	4	5	4	5	5	5	3	3	3	40
159	4	4	3	4	2	17	2	4	5	4	4	4	4	4	4	3	38
160	3	4	2	5	5	19	4	3	4	3	4	5	4	2	4	4	37
161	4	3	3	4	4	18	2	2	5	4	5	4	5	2	2	3	34
162	2	4	1	4	4	15	4	5	4	2	2	2	5	4	5	4	37
163	4	4	3	4	3	18	4	4	3	3	2	4	5	4	4	4	37
164	4	5	3	3	3	18	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	39
165	4	4	4	4	4	20	3	3	5	2	5	5	5	4	3	3	38
166	4	4	4	4	3	19	3	5	3	3	3	4	5	4	5	5	40
167	3	4	3	4	4	18	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	43
168	3	4	3	4	4	18	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	36
169	4	4	2	4	4	18	4	5	5	1	5	4	5	4	4	3	40
170	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	4	5	5	1	5	4	38
171	4	3	4	5	3	19	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	46

172	4	3	4	4	2	17	5	4	3	3	3	4	3	3	4	4	36
173	4	4	5	4	4	21	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	34
174	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	39
175	5	4	4	4	3	20	4	3	3	4	3	3	5	2	5	5	37
176	5	4	4	3	4	20	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	42
177	5	1	5	2	5	18	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	39
178	5	5	5	5	4	24	5	5	1	5	4	5	4	4	3	4	40
179	4	2	4	4	3	17	4	5	5	5	5	5	3	4	3	4	43
180	5	4	5	4	4	22	5	4	2	4	4	4	2	3	3	4	35
181	4	2	4	4	2	16	2	5	4	5	4	5	2	2	3	2	34
182	5	2	5	4	4	20	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	39
183	5	4	4	4	3	20	3	5	2	5	5	5	4	3	3	3	38
184	4	3	4	3	3	17	4	3	3	2	3	4	4	5	5	3	36
185	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	34
186	3	4	3	4	3	17	4	3	3	5	2	5	4	4	5	4	39
187	2	3	3	4	4	16	3	4	5	5	4	4	4	3	3	5	40
188	2	2	3	5	5	17	4	4	4	4	5	3	3	3	2	3	35
189	4	4	4	4	4	20	2	5	4	5	4	4	5	4	4	4	41
190	4	3	3	5	5	20	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
191	4	4	4	4	5	21	4	5	5	5	3	3	3	3	3	5	39
192	4	2	2	4	5	17	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	38
193	5	5	4	5	5	24	4	4	3	4	3	4	3	4	4	2	35
194	4	4	3	4	5	20	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	41
195	4	4	4	5	4	21	2	4	4	4	2	3	3	4	3	3	32
196	5	4	2	2	5	18	4	5	4	5	2	2	3	2	2	4	33
197	3	4	4	5	4	20	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	37
198	4	4	3	3	5	19	2	5	5	5	4	3	3	3	3	4	37
199	4	4	4	5	5	22	3	4	4	4	4	4	4	4	2	5	38
200	5	4	3	4	4	20	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	33
201	4	4	4	4	4	20	1	5	4	5	4	4	3	4	4	4	38
202	3	3	5	4	3	18	3	3	3	4	3	4	3	5	5	3	36
203	3	3	5	4	4	19	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	36
204	2	2	5	4	5	18	4	5	2	2	3	2	2	4	5	2	31
205	5	4	4	3	3	19	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	37
206	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	3	3	3	5	5	4	40
207	5	4	4	5	4	22	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
208	5	4	4	4	4	21	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	36
209	5	3	3	3	3	17	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	41
210	4	4	4	3	3	18	3	5	4	4	4	4	5	3	3	4	39
211	5	4	4	3	4	20	4	4	3	4	3	3	4	4	1	4	34
212	4	4	4	3	4	19	3	4	3	4	2	4	2	2	5	4	33
213	5	5	3	3	4	20	3	4	2	5	5	4	4	5	4	2	38
214	5	5	4	5	5	24	2	3	3	4	4	4	3	3	5	2	33
215	4	3	3	4	4	18	4	4	1	4	4	4	4	5	5	4	39
216	4	2	4	3	3	16	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	37
217	3	3	4	4	3	17	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	42
218	4	1	4	4	4	17	4	5	4	2	4	4	3	4	4	3	37
219	3	3	4	4	4	18	2	2	5	4	5	4	4	5	3	3	37
220	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	40

221	4	4	5	4	4	21	3	3	5	2	5	4	4	5	4	4	39
222	4	4	4	4	4	20	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	40
223	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	39
224	5	4	3	3	4	19	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37
225	4	4	5	4	4	21	4	4	3	4	3	4	3	4	2	2	33
226	5	4	5	4	4	22	4	5	3	3	3	4	2	5	5	4	38
227	3	3	4	3	4	17	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	35
228	4	4	4	4	3	19	4	5	4	4	5	4	1	4	4	4	39
229	2	2	3	2	4	13	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
230	4	4	3	4	5	20	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	38
231	4	5	3	3	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
232	3	4	4	3	4	18	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	35
233	4	4	2	2	4	16	2	5	5	4	5	3	4	3	4	3	38
234	5	4	5	4	4	22	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44
235	4	4	4	4	4	20	2	5	4	5	4	4	5	4	4	3	40
236	4	5	5	5	4	23	4	3	3	3	4	4	4	4	4	1	34
237	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	39
238	3	4	3	3	4	17	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	38
239	4	5	5	5	4	23	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
240	2	5	4	5	4	20	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	41
241	2	5	4	5	4	20	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	39
242	4	4	4	5	4	21	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	33
243	4	5	5	5	3	22	3	3	4	4	4	3	4	2	2	3	32
244	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	2	5	5	4	2	37
245	2	2	5	4	5	18	4	5	2	2	3	3	4	4	3	3	33
246	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
247	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	37
248	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	37
249	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
250	5	3	3	3	3	17	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
251	4	4	4	3	3	18	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	40
252	5	4	4	3	3	19	4	5	5	5	4	4	5	3	4	4	43
253	4	3	4	3	4	18	1	4	4	4	5	5	5	2	3	3	36
254	5	3	3	3	4	18	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	34
255	4	4	3	4	5	20	1	5	4	5	4	4	3	4	4	3	37
256	5	4	4	5	5	23	2	5	4	5	4	4	4	4	2	4	38
257	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	41
258	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	5	5	4	2	2	4	38
259	4	3	3	4	5	19	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	40
260	4	2	2	4	5	17	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
261	5	5	4	5	5	24	3	4	4	4	3	1	4	4	4	1	32
262	4	4	3	4	5	20	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	42
263	4	4	4	5	4	21	2	4	4	4	2	3	3	4	4	5	35
264	3	3	3	4	4	17	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	33
265	4	4	4	4	4	20	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	35
266	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	42
267	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	3	5	4	3	2	2	35
268	4	4	4	3	2	17	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
269	4	4	4	3	5	20	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	36

270	4	3	4	2	3	16	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
271	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	35
272	5	5	5	1	5	21	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	39
273	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
274	3	2	5	2	3	15	4	2	2	3	4	4	4	3	3	4	33
275	4	4	4	4	5	21	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	41
276	4	5	4	4	4	21	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	40
277	3	3	2	2	2	12	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	45
278	4	4	3	4	4	19	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	35
279	4	4	3	3	3	17	4	3	4	2	3	3	3	3	3	4	32
280	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	35
281	4	4	5	5	5	23	5	5	5	1	5	3	4	4	4	4	40
282	3	4	3	4	3	17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
283	4	4	3	3	3	17	3	2	5	2	3	4	2	2	3	4	30
284	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	40
285	3	3	4	3	3	16	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	34
286	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	32
287	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
288	3	2	3	3	3	14	3	3	4	3	2	4	4	4	4	3	34
289	4	3	3	3	3	16	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	45
290	5	5	5	4	5	24	4	4	4	2	5	3	4	4	4	5	40
291	5	4	3	4	5	21	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	43
292	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	3	2	2	2	4	32
293	4	4	4	5	5	22	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	42
294	3	4	2	4	5	18	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
295	4	3	3	4	4	18	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	32
296	5	5	4	4	5	23	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	47
297	4	4	2	2	5	17	2	5	5	5	3	4	3	4	3	4	38
298	4	4	3	5	1	20	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	35
299	4	5	4	5	4	22	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	40
300	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	35
301	4	4	3	4	5	20	4	4	4	5	3	3	3	3	2	3	34
302	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
303	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	47
304	5	4	4	4	3	20	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	43
305	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
306	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	39
307	4	4	3	4	3	18	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	35
308	5	4	3	3	3	18	4	4	4	3	3	2	2	2	4	4	32
309	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	46
310	2	4	4	4	4	18	4	4	2	2	5	2	5	5	5	3	37
311	4	4	2	3	4	17	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	39
312	3	4	4	4	3	18	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	42
313	3	3	4	4	4	18	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	40
314	5	5	3	3	4	20	4	4	3	4	5	4	4	4	5	3	40
315	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
316	3	3	4	4	3	17	4	4	3	4	5	4	4	4	5	3	40
317	4	4	3	4	3	18	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
318	3	3	4	4	2	16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39

319	2	3	3	4	3	15	5	5	3	4	5	5	5	3	5	3	43
320	4	4	4	4	3	19	3	3	2	4	5	5	5	5	5	3	40
321	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	42
322	3	4	4	4	4	19	3	3	3	4	4	5	3	4	5	4	38
323	3	4	4	4	2	17	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	43
324	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	3	4	3	5	5	3	39
325	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	43
326	4	3	3	2	2	14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
327	5	4	4	3	4	20	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	41
328	4	4	4	3	3	18	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	40
329	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
330	5	4	4	5	5	23	5	5	3	3	4	4	4	3	4	5	40
331	5	3	4	3	4	19	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
332	4	4	4	3	3	18	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	40
333	5	4	4	4	4	21	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
334	4	3	3	4	3	17	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	36
335	5	3	3	3	3	17	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	38
336	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	3	3	2	4	5	36
337	5	3	2	3	3	16	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	36
338	4	4	3	3	3	17	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	40
339	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
340	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	43
341	3	3	2	3	3	14	4	3	3	4	4	3	2	2	3	2	30
342	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	2	5	5	5	40
343	5	4	4	4	4	21	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
344	3	3	3	4	3	16	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	40
345	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	43
346	3	4	4	3	4	18	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	42
347	3	4	4	4	5	20	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
348	5	5	5	5	3	23	2	4	4	4	4	4	4	2	2	5	35
349	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	3	4	4	4	2	40
350	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	41
351	5	4	4	5	5	23	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	33
352	5	4	4	3	3	19	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	38
353	3	3	4	4	4	20	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	40
354	3	4	4	5	3	19	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	36
355	4	5	4	5	3	21	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	44
356	4	5	3	5	4	21	3	4	2	4	5	4	4	4	4	4	38
357	4	5	5	5	5	24	4	4	5	3	3	3	3	2	3	3	33
358	4	5	4	5	5	23	5	3	3	3	2	3	4	4	3	4	34
359	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	40
360	2	3	3	3	3	14	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	36
361	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	42
362	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
363	3	4	4	3	2	16	5	3	4	5	4	4	4	4	3	3	39
364	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	42
365	3	2	3	4	4	16	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	37
366	3	3	3	4	4	17	4	5	5	5	3	4	3	4	3	3	39
367	4	5	5	5	5	24	5	3	3	5	4	5	5	5	4	4	43

368	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	47
369	4	4	4	4	4	20	4	1	5	4	1	4	4	4	5	3	35
370	4	4	5	4	4	21	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	45
371	5	5	5	5	5	25	2	3	3	4	3	5	5	3	4	5	37
372	3	3	3	4	4	17	3	2	2	3	2	4	4	5	3	3	31
373	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
374	4	2	4	2	2	14	4	5	3	5	4	4	4	5	3	2	39
375	4	4	4	4	3	19	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	37
376	4	4	2	4	4	18	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	47
377	4	4	5	5	3	21	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
378	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	41
379	3	3	3	4	3	16	4	5	4	4	4	5	3	3	3	2	37
380	5	3	5	4	4	21	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	43
381	4	3	5	4	4	20	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	31
382	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	45
383	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	42
384	5	4	5	4	3	21	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	44
385	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
386	4	4	5	3	3	19	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	33
387	5	3	4	4	3	19	3	4	3	4	4	4	5	5	5	3	40
388	5	5	5	5	3	23	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	43
389	5	5	5	5	3	23	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	45
390	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
391	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	45
392	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
393	3	3	3	4	3	16	4	5	5	5	5	5	3	3	5	4	44
394	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
395	5	4	4	4	4	21	4	3	4	5	3	5	4	4	4	5	41
396	3	4	4	5	3	19	4	4	4	5	3	3	3	2	3	4	35
397	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	43
398	3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
399	3	4	4	4	5	20	4	3	3	4	4	4	5	5	5	3	40
400	3	4	3	4	4	18	4	4	2	3	4	4	4	3	5	4	37
401	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
402	4	4	3	4	4	19	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	35
403	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
404	5	5	4	4	4	22	4	2	5	5	5	4	4	4	4	4	41
405	3	4	4	4	4	19	4	5	3	3	3	4	4	5	3	4	38
406	3	5	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	41
407	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	33
408	3	4	4	4	3	18	3	5	5	3	5	4	4	5	3	4	41
409	3	5	4	5	5	22	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	47
410	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
411	4	5	3	4	4	20	4	4	4	4	5	4	2	4	4	5	40
412	4	4	5	5	5	23	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	46
413	4	2	5	5	5	21	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	46
414	4	5	5	4	5	23	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	35
415	4	4	5	4	5	22	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	37
416	3	3	5	4	4	19	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	41

417	3	5	5	4	4	21	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	41
418	5	5	4	4	5	23	3	4	4	3	3	4	4	4	2	4	35
419	5	5	5	3	5	23	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	44
420	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
421	4	5	4	2	4	19	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	38
422	4	5	5	4	5	23	3	3	4	5	4	5	4	5	4	3	40
423	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	44
424	5	5	5	5	5	25	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5	42
425	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	5	4	4	5	3	4	39
426	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43
427	4	4	4	4	4	20	4	4	5	3	4	5	4	5	3	5	42
428	4	4	4	4	4	20	2	4	2	3	3	3	3	4	3	4	31
429	3	3	3	2	3	14	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	40
430	4	3	3	4	3	17	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	46
431	5	4	4	4	4	21	2	4	4	4	5	5	4	5	4	5	42
432	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
433	4	4	4	4	4	20	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	33
434	3	4	4	3	3	17	4	5	3	3	3	2	3	4	5	5	37
435	3	4	4	4	3	18	5	5	3	5	4	5	3	5	5	5	45
436	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
437	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	4	2	4	4	5	44
438	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	45
439	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	47
440	4	4	5	4	5	22	3	5	4	4	4	5	2	5	4	5	41
441	2	4	4	4	4	18	4	4	3	3	2	4	4	5	4	4	37
442	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	42
443	4	4	5	4	5	22	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	45
444	4	4	5	4	5	22	4	5	4	3	3	3	5	5	5	5	42
445	4	4	5	4	4	21	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	44
446	4	4	5	4	4	21	3	3	4	3	4	5	4	4	4	5	39
447	3	4	4	4	5	20	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	43
448	4	5	5	3	5	22	5	5	5	3	4	5	4	4	4	3	42
449	4	4	5	5	5	23	4	5	3	3	3	2	4	4	5	4	37
450	2	2	4	2	4	14	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
451	4	3	5	4	5	21	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	45
452	4	4	5	1	5	19	5	5	5	4	5	5	3	4	4	5	45
453	5	3	5	2	5	20	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	38
454	4	4	4	4	5	21	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	35
455	3	4	5	3	5	20	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	40
456	5	4	5	4	5	23	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	40
457	5	4	4	3	5	21	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
458	5	4	4	4	5	22	5	3	3	3	2	3	4	4	3	4	34
459	5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47
460	4	4	5	3	4	20	5	3	5	3	4	4	3	3	4	3	37
461	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	47
462	4	2	4	4	5	19	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
463	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
464	5	3	5	5	5	23	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	45
465	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39

466	2	3	4	4	3	16	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
467	4	3	4	4	4	19	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
468	4	4	2	4	4	18	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	41
469	4	4	5	5	3	21	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	41
470	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	5	1	5	5	5	43
471	3	3	3	4	3	16	4	5	3	4	4	3	4	3	3	4	37
472	4	3	3	3	3	16	4	4	5	3	2	3	3	3	3	3	33
473	5	5	5	5	4	24	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	43
474	5	5	5	5	5	25	3	3	4	4	4	4	5	5	3	4	39
475	3	3	4	4	5	19	5	4	4	4	3	4	4	2	4	2	36
476	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	40
477	4	5	3	5	4	21	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
478	3	5	4	4	3	19	3	2	5	3	4	4	3	3	4	3	34
479	5	5	5	5	4	24	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	47
480	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
481	4	3	5	5	3	20	3	5	4	5	4	4	4	5	3	3	40
482	5	5	4	5	4	23	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	44
483	4	5	4	4	3	20	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
484	4	5	4	4	4	21	5	3	3	3	3	4	3	4	3	3	34
485	4	4	4	5	3	20	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	41
486	5	5	4	5	5	24	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
487	4	5	4	3	3	19	3	3	3	4	4	5	3	4	5	4	38
488	3	5	4	4	4	20	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
489	4	5	5	5	5	24	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	35
490	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	33
491	4	4	4	4	4	20	3	4	3	5	5	5	5	4	5	4	43
492	3	3	3	2	3	14	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
493	4	3	3	4	3	17	4	4	4	4	3	4	4	2	4	2	35
494	5	5	4	4	1	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
495	3	3	4	4	5	19	3	4	5	4	5	3	5	4	4	4	41
496	4	4	4	4	4	20	4	4	5	3	5	4	4	3	3	3	38
497	2	3	4	4	3	16	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	40
498	4	3	4	4	4	19	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
499	4	4	2	4	4	18	4	5	5	3	4	4	3	3	4	3	38
500	4	4	5	5	3	21	4	5	4	4	5	3	3	3	2	3	36
501	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	40
502	3	3	3	4	3	16	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	46
503	4	3	5	5	3	20	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	44
504	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
505	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
506	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
507	5	5	4	4	4	22	5	5	3	3	3	4	3	4	3	3	36
508	4	5	3	5	4	21	3	4	4	3	3	4	5	5	5	5	41
509	3	5	4	4	3	19	3	2	5	4	4	4	4	4	3	4	37
510	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	5	3	4	5	4	40
511	5	4	5	5	3	22	5	5	3	4	5	5	4	4	3	5	43
512	4	5	4	5	5	23	5	3	3	4	4	3	4	3	3	4	36
513	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	41
514	4	5	4	4	5	22	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	43

515	4	4	4	5	3	20	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
516	4	4	3	4	4	19	4	5	4	4	3	4	4	2	4	2	36
517	4	4	4	4	3	19	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	40
518	5	5	5	5	3	23	5	4	4	5	3	4	4	3	3	4	39
519	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	44
520	4	4	4	5	4	21	5	4	5	4	3	3	3	3	4	4	38
521	5	3	5	4	4	21	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	41
522	5	4	5	5	4	23	4	4	5	3	3	3	2	3	4	4	35
523	5	5	5	5	4	24	5	3	4	4	3	3	4	3	4	4	37
524	4	5	5	5	4	23	3	4	5	5	5	5	5	3	4	5	44
525	5	4	5	5	4	23	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	38
526	5	4	5	5	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
527	4	4	4	4	5	21	5	5	4	3	4	4	3	3	3	4	38
528	5	4	4	3	3	19	3	3	4	3	4	4	4	3	5	5	38
529	4	5	5	4	4	22	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
530	4	4	5	3	3	19	4	5	5	4	5	4	5	4	3	3	42
531	3	3	5	3	3	17	2	3	4	5	5	5	5	5	5	5	44
532	3	5	4	3	4	19	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
533	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	40
534	3	5	4	4	4	20	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	40
535	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
536	4	4	4	4	5	21	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	35
537	3	5	3	4	5	20	4	5	4	5	4	3	3	3	3	4	38
538	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
539	5	4	3	4	5	21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
540	5	5	3	5	4	22	4	5	3	4	4	3	3	4	3	4	37
541	4	5	4	5	5	23	4	5	5	5	5	5	3	3	5	4	44
542	3	5	4	5	4	21	5	4	3	3	3	3	4	4	5	3	37
543	4	5	4	4	3	20	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
544	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	45
545	5	5	5	5	4	24	4	4	3	3	4	3	4	4	4	5	38
546	5	5	4	5	5	24	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	45
547	4	5	4	3	3	19	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	43
548	5	5	4	4	4	22	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	45
549	5	4	4	5	3	21	5	4	3	4	4	4	5	5	5	3	42
550	4	3	3	3	3	16	4	3	4	4	4	3	5	5	3	5	40
551	4	4	5	4	4	21	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
552	4	4	4	2	3	17	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	40
553	3	4	5	5	3	20	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	40
554	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	41
555	5	4	4	4	5	22	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	35
556	5	5	3	4	5	22	4	5	4	5	4	3	3	3	3	4	38
557	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
558	5	4	3	4	5	21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
559	5	5	3	5	4	22	4	5	3	4	4	3	3	4	3	4	37
560	5	4	4	5	5	23	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	45
561	5	5	4	5	4	23	5	4	3	3	3	3	4	4	5	3	37
562	5	5	4	4	3	21	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
563	5	5	4	4	4	22	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	45

564	4	4	4	5	3	20	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	47
565	5	5	4	5	5	24	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4	40
566	5	5	4	3	3	20	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
567	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
568	4	4	4	4	5	21	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	42
569	3	5	5	5	5	23	4	3	4	4	4	3	5	5	3	5	40
570	5	4	4	4	4	21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
571	4	5	3	2	3	17	5	4	3	4	4	3	4	5	5	3	40
572	4	4	3	4	3	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
573	3	3	4	5	5	20	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	43
574	5	4	5	4	3	21	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	42
575	5	5	4	4	4	22	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	38
576	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
577	4	4	4	5	5	22	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	45
578	2	3	4	5	5	19	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
579	4	3	4	4	4	19	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	46
580	5	5	5	4	5	24	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
581	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	40
582	4	3	5	4	4	20	3	3	4	4	4	4	5	5	3	4	39
583	4	4	5	3	3	19	5	3	4	5	4	5	5	3	5	4	43
584	5	3	4	4	3	19	4	4	4	5	3	5	5	4	5	5	44
585	4	5	5	5	5	24	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	37
586	4	3	3	3	3	16	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	44
587	4	3	3	3	4	17	4	3	4	4	5	3	3	3	2	3	34
588	3	3	3	2	3	14	3	4	5	5	4	4	4	4	5	3	41
589	5	4	5	5	5	24	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	44
590	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	2	3	4	5	5	5	40
591	3	5	4	3	4	19	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	46
592	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	38
593	3	4	4	5	5	21	5	5	4	3	4	4	3	4	5	5	42
594	4	3	4	5	5	21	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	39
595	4	3	4	4	4	19	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
596	4	5	4	5	5	23	5	3	4	5	5	5	5	5	3	4	44
597	4	5	3	4	5	21	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
598	4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4	41
599	4	3	4	3	5	19	5	5	3	4	5	4	5	5	3	5	44
600	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	43

No.	Keputusan Pembelian (Y)						Σ
	34	35	36	37	38	39	
1	2	2	5	2	2	2	15
2	2	4	2	2	3	3	16
3	4	3	3	3	3	4	20
4	4	4	4	4	2	2	20
5	3	4	4	4	4	4	23
6	2	5	4	4	4	3	22
7	4	5	5	4	4	3	25

8	4	4	4	4	4	4	24
9	5	5	5	4	4	4	27
10	3	3	5	3	2	2	18
11	4	5	4	5	5	5	28
12	4	3	2	3	3	4	19
13	4	5	4	4	4	2	23
14	4	4	4	3	3	3	21
15	4	5	5	5	5	5	29
16	4	5	5	4	3	3	24
17	3	3	4	4	3	4	21
18	4	2	3	3	3	3	18
19	3	3	4	4	4	4	22
20	4	4	4	4	4	4	24
21	3	4	3	3	3	2	18
22	4	4	4	4	4	4	24
23	2	4	4	4	4	4	22
24	5	5	4	4	4	5	27
25	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	2	4	4	2	20
27	5	4	5	4	5	4	27
28	4	5	5	5	4	4	27
29	5	5	5	5	5	5	30
30	4	4	4	4	4	4	24
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	5	5	5	5	30
33	3	4	3	3	3	3	19
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	5	5	5	5	28
37	4	5	5	4	4	4	26
38	4	4	3	4	3	3	21
39	1	5	5	1	3	3	18
40	4	4	4	3	4	3	22
41	4	4	4	4	2	3	21
42	5	5	1	4	1	1	17
43	4	5	5	5	5	4	28
44	2	4	2	2	4	2	16
45	4	3	4	3	2	2	18
46	4	4	4	4	3	4	23
47	4	1	4	4	5	4	22
48	2	3	2	2	3	2	14
49	4	4	4	4	4	4	24
50	3	4	3	3	3	2	18
51	4	4	3	3	3	2	19
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	2	5	2	5	2	20
54	4	4	3	3	3	3	20
55	3	3	3	3	2	2	16
56	4	5	4	3	4	5	25

57	5	3	4	3	4	5	24
58	2	4	2	2	2	2	14
59	3	4	5	3	4	4	23
60	2	2	2	2	3	3	14
61	2	4	2	3	4	4	19
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	4	3	4	3	22
64	5	4	4	3	4	5	25
65	4	4	4	3	4	4	23
66	5	4	4	3	4	4	24
67	4	4	5	4	5	5	27
68	4	4	4	4	4	4	24
69	3	3	3	4	4	3	20
70	4	4	4	3	2	2	19
71	4	4	4	4	4	4	24
72	3	3	3	3	3	3	18
73	4	4	2	2	1	3	16
74	4	4	4	4	2	2	20
75	3	4	3	3	3	3	19
76	4	5	3	2	4	4	22
77	5	2	4	4	4	4	23
78	3	3	3	3	4	4	20
79	4	4	5	5	3	5	26
80	4	2	1	4	4	5	20
81	2	4	3	3	5	5	22
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	3	2	5	5	5	24
84	4	4	4	4	4	4	24
85	5	5	5	5	3	2	25
86	5	5	2	5	4	4	25
87	5	4	4	3	5	5	26
88	5	5	5	5	3	3	26
89	5	4	4	3	4	4	24
90	3	2	2	4	3	3	17
91	4	3	4	4	3	3	21
92	4	4	3	5	3	4	23
93	5	5	5	5	5	5	30
94	5	3	3	5	4	4	24
95	4	3	3	4	4	3	21
96	4	4	3	4	5	5	25
97	5	5	5	5	4	4	28
98	4	4	5	5	3	5	26
99	3	5	5	5	5	5	28
100	4	4	4	4	4	4	24
101	5	5	5	5	5	4	29
102	4	4	4	4	4	4	24
103	5	3	2	3	3	3	19
104	5	4	4	4	4	4	25
105	3	5	5	5	5	4	27

106	5	3	3	3	3	4	21
107	3	4	4	4	4	4	23
108	4	3	3	2	3	4	19
109	4	3	3	4	3	4	21
110	5	3	4	5	5	5	27
111	5	5	5	5	5	5	30
112	5	4	4	4	4	4	25
113	4	4	3	4	5	4	24
114	4	5	5	5	5	5	29
115	3	3	3	3	4	3	19
116	3	3	3	3	4	3	19
117	4	4	4	4	4	2	22
118	4	3	3	3	3	3	19
119	4	3	4	4	3	4	22
120	2	2	4	4	5	5	22
121	4	4	4	4	4	4	24
122	3	3	4	3	4	3	20
123	3	3	4	3	4	3	20
124	4	4	4	3	4	2	21
125	3	4	4	2	5	5	23
126	3	3	3	3	4	4	20
127	1	5	4	1	4	4	19
128	2	2	3	3	5	4	19
129	4	4	4	4	3	4	23
130	5	5	5	4	4	4	27
131	4	4	4	5	5	4	26
132	5	5	3	5	4	4	26
133	1	4	4	5	5	3	22
134	3	3	5	5	5	5	26
135	4	4	4	4	4	4	24
136	2	5	5	5	5	5	27
137	4	4	4	4	4	4	24
138	5	5	3	2	3	3	21
139	2	5	4	4	4	4	23
140	4	3	5	5	5	5	27
141	5	5	3	3	3	3	22
142	4	3	4	4	4	4	23
143	2	4	3	3	2	3	17
144	4	4	3	3	4	3	21
145	3	5	3	4	5	5	25
146	5	5	5	5	5	5	30
147	3	5	4	4	4	4	24
148	3	4	4	3	4	5	23
149	3	4	5	5	5	5	27
150	5	5	4	4	4	5	27
151	3	3	3	3	2	4	18
152	2	3	2	3	3	4	17
153	4	4	4	4	4	4	24
154	4	4	4	4	4	4	24

155	3	4	3	4	4	4	22
156	4	4	4	4	4	4	24
157	4	4	4	4	4	4	24
158	3	3	3	3	4	3	19
159	3	3	3	3	4	3	19
160	4	4	4	4	4	2	22
161	4	3	3	3	3	3	19
162	4	3	4	4	3	4	22
163	2	2	4	4	5	5	22
164	4	4	4	4	4	4	24
165	3	3	4	3	4	3	20
166	4	4	4	4	4	4	24
167	3	4	4	4	4	2	21
168	5	3	3	3	3	4	21
169	4	4	4	3	4	5	24
170	5	4	4	3	4	2	22
171	5	3	4	3	4	4	23
172	4	2	3	3	5	4	21
173	5	2	2	3	4	3	19
174	4	4	4	4	4	3	23
175	5	4	3	3	4	2	21
176	5	4	4	4	3	3	23
177	4	3	3	2	4	1	17
178	4	4	4	4	2	4	22
179	3	3	3	3	3	3	18
180	3	4	4	3	4	5	23
181	2	4	4	5	5	5	25
182	4	4	4	4	4	4	24
183	3	4	3	4	3	3	20
184	3	4	3	4	3	4	21
185	3	4	4	4	4	3	22
186	5	4	4	3	4	4	24
187	5	3	4	3	4	3	22
188	4	2	3	3	4	4	20
189	5	2	2	3	5	5	22
190	4	4	4	4	4	4	24
191	5	4	3	3	5	5	25
192	5	4	4	4	4	5	26
193	3	4	2	2	4	5	20
194	2	5	5	4	5	5	26
195	3	4	4	3	4	5	23
196	1	4	4	4	5	4	22
197	3	5	4	2	2	5	21
198	4	3	4	4	5	4	24
199	4	4	4	3	3	5	23
200	4	4	4	4	5	5	26
201	4	3	4	4	4	4	23
202	4	3	4	3	4	3	21
203	3	3	4	4	3	4	21

204	2	3	5	5	2	5	22
205	4	4	4	4	2	5	23
206	3	3	5	5	4	4	24
207	4	4	4	5	4	5	26
208	2	2	4	5	4	4	21
209	5	4	5	5	1	5	25
210	4	3	4	5	5	5	26
211	4	4	5	4	2	4	23
212	5	3	4	5	5	5	27
213	4	4	5	4	2	4	23
214	5	2	2	5	4	5	23
215	4	4	5	4	2	4	23
216	4	3	3	5	2	5	22
217	4	4	5	5	4	4	26
218	3	4	4	4	3	4	22
219	3	3	3	3	4	4	20
220	4	4	4	4	4	4	24
221	5	5	4	4	4	3	25
222	4	4	4	4	4	4	24
223	5	3	3	3	4	4	22
224	4	3	3	3	5	4	22
225	4	3	4	4	4	3	22
226	5	3	4	3	4	3	22
227	4	3	4	3	4	2	20
228	5	5	5	2	3	3	23
229	4	4	4	4	4	1	21
230	4	3	3	5	4	4	23
231	4	4	3	5	4	4	24
232	4	4	4	5	4	4	25
233	4	2	2	4	3	3	18
234	5	5	4	5	4	4	27
235	4	4	3	4	5	4	24
236	4	4	4	5	4	4	25
237	3	3	3	4	4	4	21
238	4	4	3	4	4	4	23
239	5	4	4	5	4	4	26
240	4	4	4	4	5	4	25
241	4	4	4	5	4	4	25
242	4	3	3	4	4	4	22
243	4	2	2	4	4	3	19
244	5	5	4	5	4	2	25
245	4	4	3	4	5	5	25
246	4	4	4	5	4	4	25
247	3	3	3	4	4	4	21
248	4	4	4	4	3	3	22
249	5	4	4	4	4	4	25
250	4	4	4	4	5	4	25
251	4	4	4	4	4	4	24
252	5	3	4	3	4	4	23

253	4	3	3	3	5	3	21
254	3	4	4	4	4	3	22
255	5	4	4	3	3	3	22
256	4	4	4	4	4	4	24
257	4	4	4	5	4	4	25
258	3	4	4	4	4	4	23
259	4	3	3	3	3	3	19
260	4	4	4	3	3	3	21
261	3	3	2	2	4	4	18
262	4	3	4	3	4	4	22
263	4	3	3	3	4	3	20
264	4	4	3	4	5	4	24
265	3	4	4	5	5	2	23
266	3	4	4	4	4	2	21
267	4	4	4	5	5	4	26
268	4	3	3	4	5	4	23
269	4	2	2	4	5	4	21
270	5	5	4	5	5	1	25
271	5	4	3	4	5	5	26
272	4	4	4	5	4	2	23
273	5	3	3	4	4	4	23
274	5	4	4	4	4	5	26
275	5	4	4	4	4	4	25
276	5	1	5	4	5	4	24
277	5	5	5	5	5	3	28
278	4	2	4	4	4	2	20
279	4	4	4	4	3	3	22
280	4	5	4	4	4	4	25
281	5	5	4	4	5	4	27
282	4	4	4	4	4	4	24
283	4	4	3	3	3	3	20
284	4	5	4	4	3	3	23
285	4	4	3	2	2	4	19
286	4	4	3	4	3	4	22
287	4	4	3	3	3	4	21
288	4	4	4	3	4	5	24
289	5	5	4	4	5	5	28
290	4	4	4	4	4	4	24
291	4	4	4	4	5	5	26
292	4	4	3	3	4	5	23
293	4	4	2	2	4	5	21
294	3	4	5	4	5	5	26
295	3	3	4	3	4	5	22
296	5	5	4	4	5	4	27
297	4	4	3	3	4	4	22
298	2	5	4	4	4	4	23
299	4	4	4	4	5	4	25
300	3	4	5	4	4	4	24
301	3	3	3	4	3	3	19

302	4	4	4	4	4	4	24
303	4	4	4	5	4	4	25
304	5	4	4	4	4	4	25
305	3	2	2	2	4	4	17
306	4	3	4	4	4	4	23
307	4	3	3	3	4	3	20
308	3	3	3	3	3	3	18
309	4	5	5	5	5	5	29
310	4	3	4	3	4	4	22
311	4	3	3	3	3	2	18
312	4	4	4	4	4	4	24
313	3	4	3	3	3	3	19
314	3	3	3	2	3	3	17
315	4	4	4	4	4	4	24
316	2	3	3	3	3	3	17
317	3	3	3	3	4	3	19
318	4	3	4	3	4	4	22
319	3	4	3	3	4	4	21
320	3	5	4	5	4	4	25
321	4	4	4	5	4	5	26
322	4	4	4	4	2	3	22
323	3	5	5	5	4	4	26
324	3	4	4	4	4	4	23
325	4	4	3	4	3	3	21
326	2	5	5	5	4	4	25
327	3	5	5	5	3	4	25
328	3	4	4	4	4	4	23
329	4	4	4	5	4	4	25
330	4	4	4	4	3	3	22
331	4	4	4	5	3	3	23
332	4	4	4	4	4	4	24
333	4	4	4	5	3	2	22
334	4	4	4	4	4	3	23
335	5	3	3	3	4	4	22
336	5	3	3	3	5	4	23
337	4	4	4	3	4	4	23
338	4	4	4	4	5	5	26
339	4	4	4	4	5	4	25
340	4	5	4	4	4	4	25
341	3	3	2	2	2	4	16
342	4	4	3	4	4	4	23
343	4	4	3	3	3	4	21
344	3	3	3	3	3	3	18
345	4	4	5	5	5	5	28
346	3	3	4	3	3	4	20
347	4	4	5	5	4	4	26
348	4	4	4	4	2	2	20
349	3	4	4	4	3	5	23
350	4	3	4	5	4	5	25

351	4	4	4	4	5	4	25
352	3	4	4	4	3	4	22
353	4	4	4	4	4	4	24
354	4	3	4	4	3	4	22
355	4	3	5	5	5	5	27
356	4	2	4	4	4	4	22
357	4	3	5	5	3	4	24
358	4	3	3	3	2	4	19
359	4	4	4	4	4	4	24
360	4	4	4	4	4	4	24
361	4	4	5	4	3	3	23
362	4	4	4	4	4	4	24
363	2	2	2	4	4	4	18
364	3	4	4	4	2	3	20
365	3	3	3	4	4	4	21
366	3	3	3	3	4	4	20
367	5	5	5	5	3	3	26
368	3	4	3	4	4	4	22
369	3	3	3	3	4	4	20
370	4	4	4	4	3	4	23
371	4	3	3	3	4	4	21
372	3	3	2	3	3	4	18
373	4	4	4	4	4	4	24
374	3	3	3	3	3	4	19
375	3	3	3	4	4	4	21
376	5	4	4	4	4	4	25
377	3	4	4	5	3	4	23
378	4	4	4	4	4	4	24
379	3	4	4	3	4	3	21
380	4	4	4	4	5	5	26
381	4	4	5	5	3	3	24
382	4	4	5	5	5	5	28
383	4	4	4	4	3	4	23
384	4	4	4	5	5	5	27
385	4	4	5	5	5	5	28
386	4	3	4	3	2	2	18
387	4	4	4	4	4	4	24
388	5	5	4	4	4	4	26
389	5	5	5	4	5	4	28
390	4	5	3	5	4	4	25
391	4	5	5	5	5	4	28
392	4	5	4	5	5	5	28
393	4	5	4	5	4	5	27
394	4	5	4	4	3	5	25
395	3	2	3	3	4	5	20
396	4	3	3	3	4	3	20
397	5	5	5	4	3	4	26
398	3	3	3	4	4	4	21
399	4	4	4	4	4	4	24

400	3	2	3	4	4	5	21
401	4	4	4	4	4	4	24
402	3	3	4	4	3	3	20
403	4	4	4	4	4	4	24
404	3	4	4	4	5	4	24
405	5	4	4	4	3	4	24
406	4	4	4	4	4	4	24
407	3	3	3	2	3	4	18
408	4	3	3	4	3	4	21
409	5	3	4	5	5	5	27
410	5	5	5	5	5	5	30
411	4	4	4	4	4	4	24
412	5	5	4	4	5	4	27
413	5	4	5	5	5	5	29
414	4	3	3	3	3	4	20
415	3	4	3	3	3	5	21
416	4	4	4	4	3	4	23
417	4	4	4	4	4	5	25
418	4	4	5	4	5	5	27
419	3	4	5	4	5	4	25
420	4	4	5	4	4	3	24
421	3	4	5	4	4	4	24
422	3	5	4	4	5	3	24
423	4	5	5	3	5	5	27
424	5	5	5	5	5	5	30
425	4	5	4	2	4	4	23
426	4	5	5	4	5	5	28
427	4	4	4	4	4	4	24
428	3	3	2	3	3	3	17
429	4	4	4	4	4	4	24
430	4	5	5	5	5	4	28
431	4	3	3	3	3	4	20
432	4	4	4	4	4	4	24
433	3	3	3	2	3	4	18
434	4	3	3	4	3	4	21
435	5	3	4	5	5	5	27
436	5	5	5	5	5	5	30
437	4	4	4	4	4	4	24
438	5	5	4	4	5	4	27
439	5	4	5	5	5	5	29
440	4	3	3	3	3	4	20
441	3	4	3	3	3	5	21
442	3	3	2	3	4	5	20
443	3	3	4	3	4	4	21
444	3	4	5	5	5	5	27
445	5	5	5	5	5	4	29
446	4	4	4	4	4	3	23
447	5	4	4	5	4	4	26
448	4	4	4	4	4	4	24

449	3	4	3	3	4	4	21
450	4	4	4	4	4	4	24
451	4	4	3	4	4	4	23
452	3	4	5	4	4	3	23
453	4	4	3	4	4	4	23
454	4	3	3	4	4	4	22
455	5	5	5	3	4	2	24
456	3	3	5	4	5	4	24
457	4	4	4	4	4	4	24
458	4	2	4	2	2	5	19
459	4	5	5	5	5	5	29
460	4	4	4	4	4	4	24
461	5	5	4	5	5	5	29
462	5	4	4	5	4	5	27
463	4	3	4	5	3	5	24
464	4	4	4	5	5	5	27
465	4	4	4	5	4	5	26
466	4	4	4	5	4	5	26
467	4	4	4	5	4	4	25
468	4	4	4	5	4	4	25
469	4	3	4	4	4	5	24
470	4	4	5	5	3	5	26
471	4	4	4	5	5	5	27
472	4	2	2	4	2	4	18
473	5	4	3	5	4	5	26
474	4	4	4	5	1	5	23
475	2	5	3	5	2	5	22
476	3	4	4	4	4	5	24
477	4	5	5	5	5	5	29
478	4	4	4	4	4	4	24
479	5	5	4	5	5	5	29
480	5	4	4	5	4	5	27
481	4	3	4	5	3	5	24
482	4	4	4	5	5	5	27
483	4	4	4	5	4	5	26
484	4	4	4	5	4	5	26
485	4	4	4	5	4	4	25
486	4	4	4	5	4	4	25
487	4	3	4	4	4	5	24
488	4	4	5	5	3	5	26
489	4	4	4	5	5	5	27
490	4	2	2	4	2	4	18
491	5	4	3	5	4	5	26
492	4	4	4	5	1	5	23
493	2	5	3	5	2	5	22
494	3	4	4	4	4	5	24
495	4	5	2	5	4	5	25
496	2	4	4	5	4	4	23
497	4	4	4	4	4	4	24

498	5	5	5	4	4	4	27
499	3	3	3	4	4	5	22
500	4	5	5	5	5	5	29
501	4	4	4	4	4	4	24
502	5	5	4	5	5	5	29
503	5	4	4	5	4	5	27
504	4	3	4	5	3	5	24
505	4	4	4	5	5	5	27
506	4	4	4	5	4	5	26
507	4	4	4	5	4	5	26
508	4	4	4	5	4	4	25
509	4	4	4	5	4	4	25
510	4	3	4	4	4	5	24
511	4	4	5	5	3	5	26
512	4	4	4	5	5	5	27
513	4	2	2	4	2	4	18
514	5	4	3	5	4	5	26
515	4	4	4	5	1	5	23
516	2	5	3	5	2	5	22
517	3	4	4	4	4	5	24
518	3	4	4	4	4	4	23
519	4	4	4	5	5	5	27
520	5	3	4	5	4	5	26
521	4	4	4	5	3	5	25
522	3	4	3	5	5	5	25
523	4	5	5	5	4	5	28
524	4	4	5	5	4	5	27
525	3	4	5	5	4	4	25
526	4	4	5	5	4	4	26
527	3	4	5	4	4	5	25
528	3	5	4	5	3	5	25
529	4	5	5	5	5	5	29
530	5	5	5	4	2	4	25
531	4	5	4	5	4	5	27
532	4	5	5	5	1	5	25
533	4	4	4	5	2	5	24
534	3	4	4	4	4	5	24
535	4	4	4	4	4	4	24
536	3	4	4	3	3	3	20
537	3	4	4	4	3	5	23
538	5	5	5	5	5	5	30
539	5	5	5	5	5	5	30
540	4	4	4	4	4	4	24
541	4	5	5	5	4	4	27
542	4	5	4	5	3	5	26
543	4	5	3	5	4	4	25
544	3	5	5	5	5	5	28
545	5	5	4	5	5	5	29
546	5	5	4	5	4	5	28

547	5	5	4	4	3	5	26
548	5	5	4	4	4	5	27
549	5	4	4	5	3	4	25
550	4	5	3	5	5	5	27
551	5	5	5	5	5	5	30
552	5	4	2	4	4	5	24
553	3	4	4	4	4	5	24
554	4	4	4	4	4	4	24
555	3	4	4	3	3	3	20
556	3	4	4	4	3	5	23
557	5	5	5	5	5	5	30
558	5	5	5	5	5	5	30
559	4	4	4	4	4	4	24
560	4	5	5	5	4	4	27
561	4	5	4	5	3	5	26
562	4	5	3	5	4	4	25
563	3	5	5	5	5	5	28
564	5	5	4	5	5	5	29
565	5	5	4	5	4	5	28
566	5	5	4	4	3	5	26
567	5	5	4	4	4	5	27
568	5	4	4	5	3	4	25
569	4	5	3	5	5	5	27
570	5	5	5	5	5	5	30
571	5	4	2	4	4	5	24
572	4	5	4	5	5	5	28
573	5	5	1	5	5	5	26
574	4	5	2	5	4	5	25
575	4	5	5	5	5	5	29
576	4	5	5	5	5	5	29
577	4	5	4	5	4	5	27
578	4	5	4	4	3	5	25
579	4	5	5	5	4	5	28
580	4	5	4	5	4	3	25
581	4	4	3	5	4	4	24
582	4	4	4	5	3	3	23
583	4	5	3	4	4	3	23
584	5	4	5	5	5	5	29
585	5	4	3	3	3	3	21
586	5	4	4	4	4	4	25
587	5	3	3	3	2	3	19
588	4	4	3	3	4	3	21
589	5	5	5	5	4	4	28
590	5	5	5	5	5	4	29
591	4	4	5	5	5	5	28
592	3	4	5	5	5	5	27
593	3	4	5	4	5	4	25
594	4	4	5	4	4	3	24
595	5	4	5	5	5	4	28

596	5	4	5	4	5	4	27
597	5	4	4	3	5	4	25
598	5	4	4	4	5	3	25
599	4	4	5	3	4	4	24
600	5	5	4	5	5	5	29

UNIVERSITAS TERBUKA

Lampiran 2
Output SPSS Olah Data Penelitian

1. Statistika deksriptif hasil jawaban kuisisioner

Frequencies

Frequency Table

Kuisisioner No.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Skor 1	4	.7	.7	.7
	Skor 2	29	4.8	4.8	5.5
	Skor 3	121	20.2	20.2	25.7
	Skor 4	317	52.8	52.8	78.5
	Skor 5	129	21.5	21.5	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Kuisisioner No.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Skor 1	2	.3	.3	.3
	Skor 2	29	4.8	4.8	5.2
	Skor 3	125	20.8	20.8	26.0
	Skor 4	310	51.7	51.7	77.7
	Skor 5	134	22.3	22.3	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Kuisisioner No.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Skor 1	3	.5	.5	.5
	Skor 2	36	6.0	6.0	6.5
	Skor 3	131	21.8	21.8	28.3
	Skor 4	301	50.2	50.2	78.5
	Skor 5	129	21.5	21.5	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Kuisiomer No.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Skor 1	1	.2	.2	.2
	Skor 2	25	4.2	4.2	4.3
	Skor 3	133	22.2	22.2	26.5
	Skor 4	309	51.5	51.5	78.0
	Skor 5	132	22.0	22.0	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Kuisiomer No.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Skor 1	1	.2	.2	.2
	Skor 2	23	3.8	3.8	4.0
	Skor 3	108	18.0	18.0	22.0
	Skor 4	282	47.0	47.0	69.0
	Skor 5	186	31.0	31.0	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Kuisiomer No.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Skor 1	4	.7	.7	.7
	Skor 2	34	5.7	5.7	6.3
	Skor 3	97	16.2	16.2	22.5
	Skor 4	275	45.8	45.8	68.3
	Skor 5	190	31.7	31.7	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Kuisiomer No.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Skor 1	2	.3	.3	.3
	Skor 2	23	3.8	3.8	4.2
	Skor 3	123	20.5	20.5	24.7
	Skor 4	309	51.5	51.5	76.2
	Skor 5	143	23.8	23.8	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Kuisiomer No.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Skor 1	2	.3	.3	.3
	Skor 2	19	3.2	3.2	3.5
	Skor 3	107	17.8	17.8	21.3
	Skor 4	312	52.0	52.0	73.3
	Skor 5	160	26.7	26.7	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Kuisiomer No.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Skor 1	1	.2	.2	.2
	Skor 2	28	4.7	4.7	4.8
	Skor 3	126	21.0	21.0	25.8
	Skor 4	314	52.3	52.3	78.2
	Skor 5	131	21.8	21.8	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Kuisiomer No.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Skor 1	2	.3	.3	.3
	Skor 2	17	2.8	2.8	3.2
	Skor 3	106	17.7	17.7	20.8
	Skor 4	314	52.3	52.3	73.2
	Skor 5	161	26.8	26.8	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Kuisiomer No.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Skor 1	3	.5	.5	.5
	Skor 2	25	4.2	4.2	4.7
	Skor 3	125	20.8	20.8	25.5
	Skor 4	305	50.8	50.8	76.3
	Skor 5	142	23.7	23.7	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Kuisiomer No.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Skor 1	2	.3	.3	.3
	Skor 2	40	6.7	6.7	7.0
	Skor 3	123	20.5	20.5	27.5
	Skor 4	306	51.0	51.0	78.5
	Skor 5	129	21.5	21.5	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Kuisiomer No.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Skor 1	1	.2	.2	.2
	Skor 2	28	4.7	4.7	4.8
	Skor 3	130	21.7	21.7	26.5
	Skor 4	293	48.8	48.8	75.3
	Skor 5	148	24.7	24.7	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Kuisiomer No.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Skor 1	3	.5	.5	.5
	Skor 2	16	2.7	2.7	3.2
	Skor 3	116	19.3	19.3	22.5
	Skor 4	281	46.8	46.8	69.3
	Skor 5	184	30.7	30.7	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Kuisiomer No.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Skor 1	1	.2	.2	.2
	Skor 2	25	4.2	4.2	4.3
	Skor 3	133	22.2	22.2	26.5
	Skor 4	309	51.5	51.5	78.0
	Skor 5	132	22.0	22.0	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Kuisiomer No.16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Skor 1	1	.2	.2	.2
	Skor 2	23	3.8	3.8	4.0
	Skor 3	108	18.0	18.0	22.0
	Skor 4	282	47.0	47.0	69.0
	Skor 5	186	31.0	31.0	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Kuisiomer No.17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Skor 1	3	.5	.5	.5
	Skor 2	21	3.5	3.5	4.0
	Skor 3	123	20.5	20.5	24.5
	Skor 4	309	51.5	51.5	76.0
	Skor 5	144	24.0	24.0	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Kuisiomer No.18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Skor 1	2	.3	.3	.3
	Skor 2	26	4.3	4.3	4.7
	Skor 3	123	20.5	20.5	25.2
	Skor 4	301	50.2	50.2	75.3
	Skor 5	148	24.7	24.7	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Kuisiomer No.19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Skor 2	22	3.7	3.7	3.7
	Skor 3	110	18.3	18.3	22.0
	Skor 4	309	51.5	51.5	73.5
	Skor 5	159	26.5	26.5	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Kuisiomer No.20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Skor 1	2	.3	.3	.3
	Skor 2	23	3.8	3.8	4.2
	Skor 3	119	19.8	19.8	24.0
	Skor 4	320	53.3	53.3	77.3
	Skor 5	136	22.7	22.7	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Kuisiomer No.21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Skor 1	2	.3	.3	.3
	Skor 2	24	4.0	4.0	4.3
	Skor 3	113	18.8	18.8	23.2
	Skor 4	314	52.3	52.3	75.5
	Skor 5	147	24.5	24.5	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Kuisiomer No.22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Skor 1	3	.5	.5	.5
	Skor 2	29	4.8	4.8	5.3
	Skor 3	114	19.0	19.0	24.3
	Skor 4	313	52.2	52.2	76.5
	Skor 5	141	23.5	23.5	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Kuisiomer No.23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Skor 2	20	3.3	3.3	3.3
	Skor 3	148	24.7	24.7	28.0
	Skor 4	279	46.5	46.5	74.5
	Skor 5	153	25.5	25.5	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Kuisiomer No.24

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Skor 1	4	.7	.7	.7
	Skor 2	26	4.3	4.3	5.0
	Skor 3	122	20.3	20.3	25.3
	Skor 4	318	53.0	53.0	78.3
	Skor 5	130	21.7	21.7	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Kuisiomer No.25

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Skor 1	2	.3	.3	.3
	Skor 2	22	3.7	3.7	4.0
	Skor 3	111	18.5	18.5	22.5
	Skor 4	278	46.3	46.3	68.8
	Skor 5	187	31.2	31.2	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Kuisiomer No.26

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Skor 1	2	.3	.3	.3
	Skor 2	23	3.8	3.8	4.2
	Skor 3	123	20.5	20.5	24.7
	Skor 4	309	51.5	51.5	76.2
	Skor 5	143	23.8	23.8	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Kuisiomer No.27

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Skor 1	2	.3	.3	.3
	Skor 2	19	3.2	3.2	3.5
	Skor 3	107	17.8	17.8	21.3
	Skor 4	312	52.0	52.0	73.3
	Skor 5	160	26.7	26.7	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Kuisiomer No.28

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Skor 1	1	.2	.2	.2
	Skor 2	28	4.7	4.7	4.8
	Skor 3	126	21.0	21.0	25.8
	Skor 4	314	52.3	52.3	78.2
	Skor 5	131	21.8	21.8	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Kuisiomer No.29

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Skor 1	2	.3	.3	.3
	Skor 2	17	2.8	2.8	3.2
	Skor 3	106	17.7	17.7	20.8
	Skor 4	314	52.3	52.3	73.2
	Skor 5	161	26.8	26.8	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Kuisiomer No.30

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Skor 1	3	.5	.5	.5
	Skor 2	25	4.2	4.2	4.7
	Skor 3	125	20.8	20.8	25.5
	Skor 4	305	50.8	50.8	76.3
	Skor 5	142	23.7	23.7	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Kuisiomer No.31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Skor 1	2	.3	.3	.3
	Skor 2	40	6.7	6.7	7.0
	Skor 3	123	20.5	20.5	27.5
	Skor 4	306	51.0	51.0	78.5
	Skor 5	129	21.5	21.5	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Kuisiomer No.32

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Skor 1	1	.2	.2	.2
	Skor 2	28	4.7	4.7	4.8
	Skor 3	130	21.7	21.7	26.5
	Skor 4	293	48.8	48.8	75.3
	Skor 5	148	24.7	24.7	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Kuisiomer No.33

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Skor 1	5	.8	.8	.8
	Skor 2	32	5.3	5.3	6.2
	Skor 3	139	23.2	23.2	29.3
	Skor 4	304	50.7	50.7	80.0
	Skor 5	120	20.0	20.0	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Kuisiomer No.34

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Skor 1	4	.7	.7	.7
	Skor 2	29	4.8	4.8	5.5
	Skor 3	121	20.2	20.2	25.7
	Skor 4	317	52.8	52.8	78.5
	Skor 5	129	21.5	21.5	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Kuisiomer No.35

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Skor 1	2	.3	.3	.3
	Skor 2	29	4.8	4.8	5.2
	Skor 3	125	20.8	20.8	26.0
	Skor 4	310	51.7	51.7	77.7
	Skor 5	134	22.3	22.3	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Kuisiomer No.36

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Skor 1	3	.5	.5	.5
	Skor 2	36	6.0	6.0	6.5
	Skor 3	131	21.8	21.8	28.3
	Skor 4	311	51.8	51.8	80.2
	Skor 5	119	19.8	19.8	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Kuisiomer No.37

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Skor 1	2	.3	.3	.3
	Skor 2	26	4.3	4.3	4.7
	Skor 3	126	21.0	21.0	25.7
	Skor 4	256	42.7	42.7	68.3
	Skor 5	190	31.7	31.7	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Kuisiomer No.38

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Skor 1	7	1.2	1.2	1.2
	Skor 2	35	5.8	5.8	7.0
	Skor 3	120	20.0	20.0	27.0
	Skor 4	298	49.7	49.7	76.7
	Skor 5	140	23.3	23.3	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Kuisiomer No.39

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Skor 1	4	.7	.7	.7
	Skor 2	34	5.7	5.7	6.3
	Skor 3	97	16.2	16.2	22.5
	Skor 4	275	45.8	45.8	68.3
	Skor 5	190	31.7	31.7	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Ringkasan Tabel frekuensi ke-5 variabel

Indikator	Skor 1		Skor 2		Skor 3		Skor 4		Skor 5		Mean	Total mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
item 1	4	0.7%	29	4.8%	121	20.2%	317	52.8%	129	21.5%	3.90	X1 = 3.94
item 2	2	0.3%	29	4.8%	125	20.8%	310	51.7%	134	22.3%	3.91	
item 3	3	0.5%	36	6.0%	131	21.8%	301	50.2%	129	21.5%	3.86	
item 4	1	0.2%	25	4.2%	133	22.2%	309	51.5%	132	22.0%	3.91	
item 5	1	0.2%	23	3.8%	108	18.0%	282	47.0%	186	31.0%	4.05	
item 6	4	0.7%	34	5.7%	97	16.2%	275	45.8%	190	31.7%	4.02	
item 7	2	0.3%	23	3.8%	123	20.5%	309	51.5%	143	23.8%	3.95	
item 8	2	0.3%	19	3.2%	107	17.8%	312	52.0%	160	26.7%	4.02	
item 9	1	0.2%	28	4.7%	126	21.0%	314	52.3%	131	21.8%	3.91	
item 10	2	0.3%	17	2.8%	106	17.7%	314	52.3%	161	26.8%	4.03	
item 11	3	0.5%	25	4.2%	125	20.8%	305	50.8%	142	23.7%	3.93	
item 12	2	0.3%	40	6.7%	123	20.5%	306	51.0%	129	21.5%	3.87	
item 13	1	0.2%	28	4.7%	130	21.7%	293	48.8%	148	24.7%	3.93	
item 14	3	0.5%	16	2.7%	116	19.3%	281	46.8%	184	30.7%	4.05	X2 =3.98
item 15	1	0.2%	25	4.2%	133	22.2%	309	51.5%	132	22.0%	3.91	
item 16	1	0.2%	23	3.8%	108	18.0%	282	47.0%	186	31.0%	4.05	
item 17	3	0.5%	21	3.5%	123	20.5%	309	51.5%	144	24.0%	3.95	
item 18	2	0.3%	26	4.3%	123	20.5%	301	50.2%	148	24.7%	3.95	
item 19	0	0.0%	22	3.7%	110	18.3%	309	51.5%	159	26.5%	4.01	X3=3.96
item 20	2	0.3%	23	3.8%	119	19.8%	320	53.3%	136	22.7%	3.94	
item 21	2	0.3%	24	4.0%	113	18.8%	314	52.3%	147	24.5%	3.97	
item 22	3	0.5%	29	4.8%	114	19.0%	313	52.2%	141	23.5%	3.93	
item 23	0	0.0%	20	3.3%	148	24.7%	279	46.5%	153	25.5%	3.94	
item 24	4	0.7%	26	4.3%	122	20.3%	318	53.0%	130	21.7%	3.91	X4=3.94
item 25	2	0.3%	22	3.7%	111	18.5%	278	46.3%	187	31.2%	4.04	
item 26	2	0.3%	23	3.8%	123	20.5%	309	51.5%	143	23.8%	3.95	
item 27	2	0.3%	19	3.2%	107	17.8%	312	52.0%	160	26.7%	4.02	
item 28	1	0.2%	28	4.7%	126	21.0%	314	52.3%	131	21.8%	3.91	
item 29	2	0.3%	17	2.8%	106	17.7%	314	52.3%	161	26.8%	4.03	
item 30	3	0.5%	25	4.2%	125	20.8%	305	50.8%	142	23.7%	3.93	
item 31	2	0.3%	40	6.7%	123	20.5%	306	51.0%	129	21.5%	3.87	
item 32	1	0.2%	28	4.7%	130	21.7%	293	48.8%	148	24.7%	3.93	
item 33	5	0.8%	32	5.3%	139	23.2%	304	50.7%	120	20.0%	3.84	
item 34	4	0.7%	29	4.8%	121	20.2%	317	52.8%	129	21.5%	3.90	Y=3.93
item 35	2	0.3%	29	4.8%	125	20.8%	310	51.7%	134	22.3%	3.91	
item 36	3	0.5%	36	6.0%	131	21.8%	311	51.8%	119	19.8%	3.85	
item 37	2	0.3%	26	4.3%	126	21.0%	256	42.7%	190	31.7%	4.01	

item 38	7	1.2%	35	5.8%	120	20.0%	298	49.7%	140	23.3%	3.88	
item 39	4	0.7%	34	5.7%	97	16.2%	275	45.8%	190	31.7%	4.02	

2. Hasil Uji Regresi dan Korelasi

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian (Y)	23.5633	3.14417	600
Produk (X1)	51.2717	4.89331	600
Harga (X2)	19.8983	2.73626	600
Distribusi (X3)	19.7917	2.50973	600
Promosi (X4)	39.4117	4.24133	600

Correlations

		Keputusan Pembelian (Y)	Produk (X1)	Harga (X2)	Distribusi (X3)	Promosi (X4)
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian (Y)	1.000	.755	.573	.389	.637
	Produk (X1)	.755	1.000	.560	.375	.744
	Harga (X2)	.573	.560	1.000	.325	.397
	Distribusi (X3)	.389	.375	.325	1.000	.343
	Promosi (X4)	.637	.744	.397	.343	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian (Y)	.	.000	.000	.000	.000
	Produk (X1)	.000	.	.000	.000	.000
	Harga (X2)	.000	.000	.	.000	.000
	Distribusi (X3)	.000	.000	.000	.	.000
	Promosi (X4)	.000	.000	.000	.000	.
N	Keputusan Pembelian (Y)	600	600	600	600	600
	Produk (X1)	600	600	600	600	600
	Harga (X2)	600	600	600	600	600
	Distribusi (X3)	600	600	600	600	600
	Promosi (X4)	600	600	600	600	600

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi (X4), Distribusi (X3), Harga (X2), Produk (X1) ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.789 ^a	.622	.620	1.93880	1.870

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Distribusi (X3), Harga (X2), Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3685.018	4	921.254	245.083	.000 ^a
	Residual	2236.575	595	3.759		
	Total	5921.593	599			

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Distribusi (X3), Harga (X2), Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.041	.916		-4.413	.000		
	Produk (X1)	.310	.027	.482	11.452	.000	.358	2.793
	Harga (X2)	.241	.035	.210	6.812	.000	.669	1.496
	Distribusi (X3)	.105	.035	.084	3.029	.003	.830	1.204
	Promosi (X4)	.123	.028	.166	4.364	.000	.440	2.274

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



2. Uji asumsi klasik

(1) Uji Normalitas Data

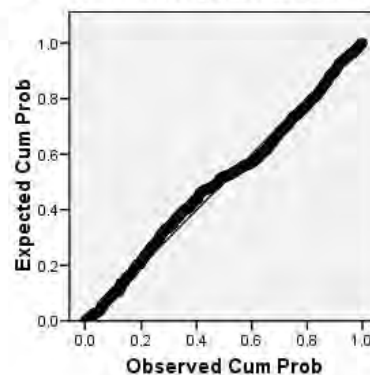
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual for X1, X2, X3, X4, Y
N		600
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.9966555
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.040
	Negative	-.048
Kolmogorov-Smirnov Z		1.172
Asymp. Sig. (2-tailed)		.128

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



(2) Uji Heteroskedastisitas dengan UJI PARK

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ln x4, ln x3, ln x2, ln x1	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: $\ln e^2$

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.135 ^a	.018	.012	2.37733	2.032

a. Predictors: (Constant), ln x4, ln x3, ln x2, ln x1

b. Dependent Variable: $\ln e^2$

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62.208	4	15.552	2.752	.027 ^a
	Residual	3362.750	595	5.652		
	Total	3424.958	599			

a. Predictors: (Constant), ln x4, ln x3, ln x2, ln x1

b. Dependent Variable: $\ln e^2$

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.166	4.015		2.781	.006		
	ln x1	-1.854	1.677	-.076	-1.106	.269	.347	2.878
	ln x2	.172	.819	.011	.210	.834	.658	1.519
	ln x3	-.104	.811	-.006	-.129	.898	.840	1.190
	ln x4	-1.539	1.339	-.071	-1.149	.251	.431	2.319

a. Dependent Variable: ln e²**(3) Uji Autokorelasi**Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.789 ^a	.622	.620	1.93380	1.870

a. Predictors: (Constant), Promosi (X4), Distribusi (X3), Harga (X2), Produk (X1)

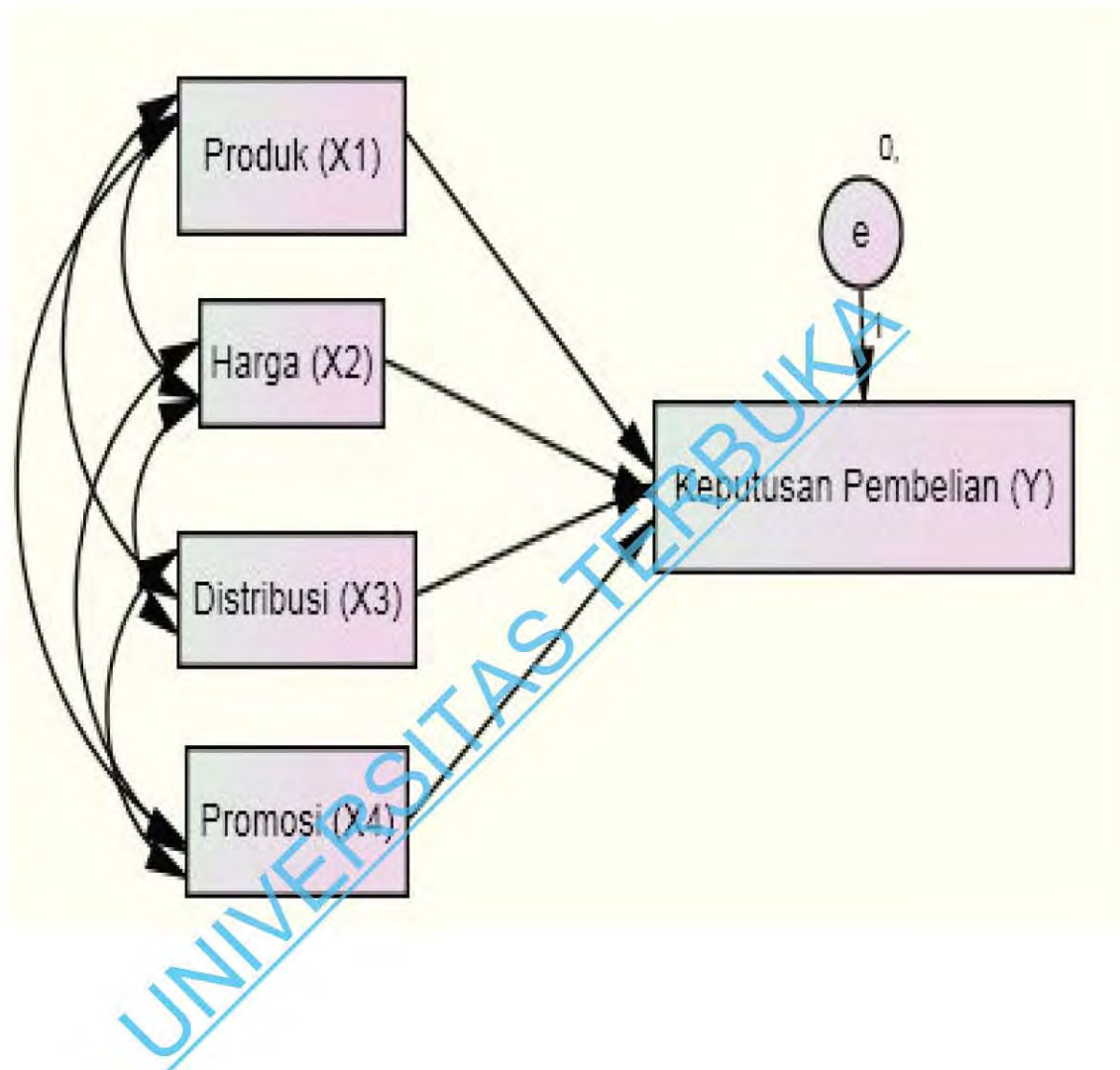
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

(4) Uji MultikolinieritasCoefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Produk (X1)	.358	2.793
	Harga (X2)	.669	1.496
	Distribusi (X3)	.830	1.204
	Promosi (X4)	.440	2.274

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 3
Perhitungan Pengaruh Langsung dan Tak Langsung dengan AMOS



Amos Output

teguh.amw

- Analysis Summary
- Notes for Group
- Variable Summary
- Parameter summary
- Notes for Model
- Estimates
- Minimization History
- Model Fit
- Execution Time

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
y <--- x1	.310	.027	11.490	***	
y <--- x3	.105	.035	3.039	.002	
y <--- x4	.123	.028	4.379	***	
y <--- x2	.241	.035	6.835	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
y <--- x1	.482
y <--- x3	.084
y <--- x4	.166
y <--- x2	.210

Means: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x1	51.272	.200	256.656	***	
x2	19.898	.112	178.129	***	
x3	19.792	.102	193.166	***	
x4	39.412	.173	227.614	***	

Intercepts: (Group number 1 - Default model)

Parameter summary
Notes for Model
Estimates
Minimization History
Model Fit
Execution Time

Matrices (Group number 1 - Default model)

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	x2	x4	x3	x1
y	.241	.123	.105	.310

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	x2	x4	x3	x1
y	.210	.166	.084	.482

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	x2	x4	x3	x1
y	.241	.123	.105	.310

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	x2	x4	x3	x1
y	.210	.166	.084	.482

Group number 1

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	x2	x4	x3	x1
y	.000	.000	.000	.000

Default model

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	x2	x4	x3	x1
y	.000	.000	.000	.000

Pengaruh tidak langsung sama dengan NOL.



Kepada Yth, Bapak /Ibu/Saudara Pembaca

KORAN POSMETRO

Di Batam

Perihal : Permohonan Menjadi Responden Penelitian

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Teguh Iman Santoso,S.Sos.**

NIM : 015582941

Saya adalah mahasiswa Program Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka. Saat ini sedang melakukan penelitian sebagai salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Magister Manajemen. Adapun Judul penelitian yang sedang saya lakukan adalah: **"PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KORAN POSMETRO BATAM"**.

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Saya menyadari permohonan ini sedikit banyak akan mengganggu kegiatan Bapak/Ibu/Saudara. Saya akan menjamin kerahasiaan dari semua jawaban yang telah Bapak/Ibu/Saudara berikan. Penelitian ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penyelesaian tugas akhir saya, dan hanya ringkasan dan analisis yang akan dipublikasikan.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi dan mengembalikan kuesioner ini saya ucapka terima kasih sebesar-besarnya.

Batam, Juli 2010

Hormat Saya,

(**Teguh Iman Santoso,S.Sos.**)



PETUNJUK PENGISIAN ANGKET:

1. Berikanlah jawaban singkat pada bagian pertanyaan identitas responden yang membutuhkan jawaban tertulis Bapak/Ibu/Saudara.
2. Berikan tanda checklist (√) pada kolom yang Bapak/Ibu anggap sesuai dengan jawaban pada Bapak/Ibu.
3. Mohon memberi tanda (√) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara anggap sesuai . Angka **5 = sangat setuju**; **4 = setuju**; **3 = ragu-ragu**; **2 = kurang setuju**; **1 = sangat tidak setuju**
4. Mohon mengisi semua pertanyaan yang membutuhkan jawaban.
5. Setiap jawaban hanya membutuhkan satu jawaban saja.
6. Setelah melakukan pengisian, mohon Bapak/Ibu melipat pernyataan dan mengembalikan pernyataan ini kepada yang memberikan.

Identitas Responden

Pelanggan	1. () Bulanan 2. () Eceran
Untuk Pelanggan Eceran, Jumlah rata-rata pembelian Koran POSMETRO dalam 1 minggu	1. () Tak tentu 2. () Satu kali 3. () Dua kali 4. () Tiga kali 5. () Empat kali 6. () Lima kali 7. () Enam kali 8. () Tujuh kali
Pendidikan Terakhir	1. () SD 2. () SMP 3. () SMA 4. () D3 5. () S1 6. () S2 7. () S3
Jenis Kelamin	1. () Laki-laki 2. () Perempuan
Penghasilan per bulan	1. () < 1 Juta rupiah 2. () 1 juta rupiah s.d kurang dari 2 juta rupiah 3. () 2 juta rupiah s.d kurang dari 3 juta rupiah 4. () 3 juta rupiah s.d kurang dari 4 juta rupiah 5. () > 4 juta rupiah
Status perkawinan	1. () Kawin 2. () Tidak Kawin

Lamanya membaca Koran POSMETRO	1. () 0 – 3 tahun 2. () 4 – 7 tahun 3. () lebih dari 8 tahun
Usia	1. () < 25 tahun 2. () 25 – 34 tahun 3. () 35 – 44 tahun 4. () 45 – 54 tahun 5. () 55 – 64 tahun 6. () > 65 tahun

Variabel Produk (X1)

PETUNJUK ISIAN ANGKET ADA 5 ALTERNATIF JAWABAN

5 = SANGAT SETUJU; 4 = SETUJU; 3 = TIDAK TAHU;

2 = KURANG SETUJU; 1 = SANGAT TIDAK SETUJU

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		5	4	3	2	1
1	Koran POSMETRO memberitakan kejadian terkini					
2	Ukuran koran POSMETRO sudah pas di tangan pembaca					
3	Foto peristiwa pada judul utama halaman pertama yang ditampilkan koran POSMETRO menarik perhatian pembaca					
4	Judul Utama halaman pertama yang ditampilkan koran POSMETRO menarik perhatian pembaca					
5	Judul utama koran POSMETRO yang dominan berwarna Merah sesuai dengan inti berita kriminal yang ditampilkan					
6	Jenis berita yang ditampilkan koran POSMETRO terdiri dari berbagai macam berita					
7	Iklan produk dan jasa yang ditampilkan koran POSMETRO sesuai dengan harapan pembaca					
8	Tata letak berita / susunan koran POSMETRO sesuai dengan harapan pembaca					
9	Nama koran POSMETRO adalah penting bagi pembaca					
10	Berita yang ditampilkan koran POSMETRO cukup dalam dan lengkap bagi pembacanya					
11	Kualitas kertas dan cetakan koran POSMETRO memenuhi standar kualitas yang diinginkan pembaca					
12	Berita mengenai daerah kota Batam yang ditampilkan koran POSMETRO merupakan daya tarik tersendiri buat pembaca					
13	Sumber berita koran POSMETRO yang terpercaya berasal dari kepolisian, pelaku dan korban kejahatan					

Variabel Harga (X2)

PETUNJUK ISIAN ANGKET ADA 5 ALTERNATIF JAWABAN

5 = SANGAT SETUJU; 4 = SETUJU; 3 = TIDAK TAHU;

2 = KURANG SETUJU; 1 = SANGAT TIDAK SETUJU

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		5	4	3	2	1
14	Harga eceran koran POSMETRO sesuai dengan kemampuan keuangan pembaca					
15	Harga langganan koran POSMETRO sesuai dengan kemampuan keuangan pembaca					
16	Harga jual eceran koran POSMETRO adalah sama di semua waktu penjualan (Malam - Pagi - Siang)					
17	Harga jual eceran koran POSMETRO adalah sama di semua tempat penjualan					
18	Potongan harga koran POSMETRO untuk pembelian secara bulanan (langganan) membuat harga langganan lebih murah daripada harga pembelian secara eceran					

Variabel Distribusi (X3)

PETUNJUK ISIAN ANGKET ADA 5 ALTERNATIF JAWABAN

5 = SANGAT SETUJU; 4 = SETUJU; 3 = TIDAK TAHU;

2 = KURANG SETUJU; 1 = SANGAT TIDAK SETUJU

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		5	4	3	2	1
19	Saya mempertimbangkan jauh dekatnya tempat untuk membeli koran POSMETRO					
20	Koran POSMETRO dapat dibeli disemua tempat penjualan koran					
21	Koran POSMETRO dijual di tempat-tempat yang strategis seperti di persimpangan jalan (lampu merah)					
22	Koran POSMETRO yang saya beli selalu koran yang terbit hari ini (bukan koran kemarin)					
23	Koran POSMETRO yang saya beli didistribusikan dalam 3 waktu yang berbeda (malam-pagi dan sore)					

Variabel Promosi (X4)

PETUNJUK ISIAN ANGKET ADA 5 ALTERNATIF JAWABAN

5 = SANGAT SETUJU; 4 = SETUJU; 3 = TIDAK TAHU;

2 = KURANG SETUJU; 1 = SANGAT TIDAK SETUJU

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		5	4	3	2	1
24	Saya mengenal koran POSMETRO dari pengantar koran yang saya temui					
25	Saya mengenal koran POSMETRO dari penjual koran yang saya temui					
26	Saya mengenal koran POSMETRO dari Radio yang saya dengar					
27	Saya mengenal koran POSMETRO dari TV Batam yang saya tonton					
28	Saya mengenal koran POSMETRO dari Pameran yang tonton					
29	Saya mengenal koran POSMETRO dari Spanduk yang saya lihat					
30	Saya mengenal koran POSMETRO dari Papan Reklame yang saya lihat					
31	Isi pesan promosi koran POSMETRO sangat menarik					
32	Kerjasama promosi dengan pihak pengiklan koran POSMETRO seperti pengobatan massal alternatif membuat koran POSMETRO lebih dikenal masyarakat umum					
33	Dengan mengadakan kegiatan sosial seperti : senam sehat, jalan massal dan lomba fashion membuat koran POSMETRO menjadi lebih dikenal oleh warga kota Batam					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

PETUNJUK ISIAN ANGKET ADA 5 ALTERNATIF JAWABAN

5 = SANGAT SETUJU; 4 = SETUJU, 3 = TIDAK TAHU;

2 = KURANG SETUJU; 1 = SANGAT TIDAK SETUJU

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		5	4	3	2	1
34	Saya membeli koran POSMETRO beberapa kali dalam satu minggu					
35	Dalam memutuskan untuk membaca berita kriminal, saya mempunyai kemauan sendiri (<i>inisiatif</i>) terhadap kebutuhan untuk memperoleh informasi-informasi keamanan di kota Batam dan sekitarnya					
36	Saya mencari informasi tentang koran POSMETRO sebelum memutuskan membeli/berlangganan koran ini					
37	Saya dengan teliti mempelajari penawaran yang diberikan oleh koran POSMETRO					
38	Dalam memutuskan membeli/berlangganan koran POSMETRO saya merasa keputusan saya adalah tepat.					
39	Saya sangat puas setelah membaca koran POSMETRO dan memberitahu (merekomendasi) keluarga, teman dan orang untuk membaca/membeli koran ini.					



KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL
Universitas Terbuka

Jalan Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang,
Tangerang 10440
Telepon : (021) 7490941 (Hunting)
Fax. : (021) 7490147 (Bag. Umum),
(021) 7434290 (Rektor)
E-mail : info@p2m.ut.ac.id
Homepage : <http://www.ut.ac.id>

Nomor : 14361 /H31.4/AK/2010
Lampiran: -
Hal : Pengumpulan data untuk Tugas Akhir
Program MM-UT

16 Agustus 2010

Yth.

Bapak Pimpinan Harian POSMETRO

Di Batam

Untuk keperluan Studi Eksploratoris dalam rangka Penulisan Tugas Akhir Program Magister (TAPM) pada Program Pascasarjana Universitas Terbuka, dengan ini kami menerangkan bahwa;

Nama : TEGUH IMAN SANTOSO
NIM : 015582941
Program : Magister Manajemen Universitas Terbuka
Topik : DAMPAK BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.
KORAN POSMETRO BATAM
.....
.....

Untuk itu kami mohon bantuan Bapak/Ibu/Sdr. kiranya berkenan memberi ijin dan fasilitasi agar yang bersangkutan dapat mengumpulkan data/informasi pada Instansi/ Lembaga/ Perusahaan yang Bapak/Ibu/Sdr. pimpin.

Atas segala perhatian, bantuan dan kerjasama yang baik kami mengucapkan terima kasih.

Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. H. Udin S. Winataputra, MA
NIP. 19451007 197302 1 001

Koleksi Perpustakaan Universitas Terbuka
Kepala UPBJJ-UT BATAM

Nomor : 054/PT-BBP/Ad-UM/X/2010
Lampiran : -
Hal : Pemberian Izin dalam pengumpulan data untuk Tugas Akhir
Program MM – UT.

Yth.

Bapak Prof. H. Udin S. Winataputra

Direktur Program Pascasarjana

Universitas Terbuka

di

Tempat.

Dengan hormat,

Sehubungan dengan keperluan Studi Eksploratoris dalam rangka Penulisan Tugas Akhir Program Magister (TAPM) pada Program Pascasarjana Universitas Terbuka, dengan ini kami tidak keberatan menerima mahasiswa yang bernama dibawah ini :

Nama : TEGUH IMAN SANTOSO
NIM : 015582941
Program : Magister Manajemen Universitas Terbuka

Untuk mengumpulkan data/informasi Penjualan Koran Posmetro, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Setiap data yang ditulis dalam Tugas Akhir harus mendapat persetujuan dari Manajemen dan Pimpinan PT. Batam Bintana Pers.
2. PT. Batam Bintana Pers berhak mengedit/merubah data yang ditulis dalam Tugas Akhir.
3. Memberikan batas waktu sampai dengan 31 Desember 2010.
4. PT Batam Bintana Pers / Posmetro berhak mendapatkan copyan dari pengumpulan data Tugas Akhir tersebut diatas.

Demikianlah surat ini kami sampaikan, terimakasih atas dipilihnya perusahaan kami dalam penyelesaian Tugas Akhir Program MM-UT.

Batam, 19 Oktober 2010

PT. BATAM BINTANA PERS



Lampiran 7

Perhitungan Manual Uji t , Uji F dan Koefisien Jalur

MATRIK KORELASI

	X1	X2	X3	X4	Y
X1	1	0.560404	0.37385	0.744459	0.754589
X2	0.560404	1	0.323951	0.396614	0.573094
X3	0.37385	0.323951	1	0.341607	0.388542
X4	0.744459	0.396614	0.341607	1	0.636693
Y	0.754589	0.573094	0.388542	0.636693	1

MATRIK INVERS

	X1	X2	X3	X4		p (β)	(DE)	p (SPSS)
X1	2.792952	-0.83402	-0.20002	-1.68013	0.754589	0.482118494	0.232438	0.482
X2	-0.83402	1.495182	-0.20615	0.098309	0.573094	0.21002984	0.044113	0.21
X3	-0.20002	-0.20615	1.203188	-0.18034	0.388542	0.083591713	0.008988	0.084
X4	-1.68013	0.098309	-0.18034	2.2734	0.636693	0.165922205	0.02753	0.166

UJI F

$$F = \frac{(n-k-1)(R^2_{xu(x1,x2,x3,x4)})}{k(1-R^2_{xu(x1,x2,x3,x4)})}$$

$$= \frac{(600-2-1)(0.622)}{4(1-0.622)}$$

$$= \frac{371.958}{1.512}$$

$$F = \boxed{246.0026} \quad \boxed{245.983 \text{ (SPSS)}}$$

UJI t

$$t = \frac{\beta_{xu(x1)}}{\sqrt{(1-R^2_{xu(x1,x2,x3,x4)})C_{ii}}}$$

C ₁₁	2.792952
C ₂₂	1.495182
C ₃₃	1.203188
C ₄₄	2.2734

$$t_{yx1} = \frac{0.482118}{\sqrt{(1-0.622)(2.792952)}}$$

$$= \frac{0.482118}{0.55736}$$

$$= \frac{0.482118}{0.001774}$$

$$= \frac{0.482118}{0.042123}$$

$$= \boxed{11.4455} \quad \boxed{11.452 \text{ (SPSS)}}$$

$$t_{yx2} = \frac{0.21003}{\sqrt{\frac{(1-0.622)(1.495182)}{800-4-1}}} \quad C22 \quad 1.495182$$

$$\sqrt{\frac{0.21003}{0.565179}} \quad 595$$

$$\sqrt{\frac{0.21003}{0.00095}} \quad 0.03082$$

$$\frac{0.21003}{0.03082} \quad 6.814697 \quad 6.812 \text{ (SPSS)}$$

$$t_{yx3} = \frac{0.083582}{\sqrt{\frac{(1-0.622)(1.203168)}{800-4-1}}} \quad C33 \quad 1.203168$$

$$\sqrt{\frac{0.083582}{0.454797}} \quad 595$$

$$\frac{0.083582}{0.027647} \quad 3.023159 \quad 3.029 \text{ (SPSS)}$$

$$t_{yx4} = \frac{0.165922}{\sqrt{\frac{(1-0.622)(2.2734)}{800-4-1}}} \quad C44 \quad 2.2734$$

$$\sqrt{\frac{0.165922}{0.859345}} \quad 595$$

$$\frac{0.165922}{0.038004} \quad 4.365954 \quad 4.364 \text{ (SPSS)}$$