

LAMPIRAN 1
PENGANTAR KUESIONER

Lampiran 1
Kuesioner Penelitian

**PENGARUH CUSTOMER SEGMENT, VALUE PROPOSITION DAN
CHANNELS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
**(Studi Pada UD Sehat Sejahtera Bersama Jl. Perum Mastrap Blok CC8,
Jember)**

Kepada Yth:
Bapak/Ibu/Sdr/Sdri
Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya adalah Mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Jember, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, sedang melakukan penelitian untuk kepentingan akademis penyusunan skripsi sebagai syarat penyelesaian studi S1 di Universitas Muhammadiyah Jember. Saya bermaksud mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner terkait topic Penelitian yang berjudul "pengaruh *Customer segment, value proposition* dan *channels* terhadap keputusan pembelian". Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/Saudari agar berkenan menjawab kuesioner ini dengan lengkap, jujur, dan tanpa pengaruh dari pihak manapun.

Kuesioner ini semata-mata digunakan untuk kepentingan penelitian. Pendapat Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dalam menjawab kuesioner ini memberikan kontribusi berharga bagi saya. Atas kerjasama dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Verawati

Nim: 1410411010



No. Responden....

Berilah Tanda silang √ terhdap jawaban yang bapak/ibu/saudara pilih.

I. Screening Responden

Apakah anda pernah melakukan pembelian pada produk susu kedelai yang ditawarkan UD Sehat Sejahtera Bersama Jember?

Ya Tidak

Jika jawaban anda “Ya” maka silahkan lanjutka ke pertanyaan yang berikutnya, jika jawaban anda “ Tidak “ maka anda berhenti disini dan Terima kasih atas partisipasi Anda

II. Profil Responden

1. Jenis kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Umur
 - a. 17-25 tahun
 - b. 25-35 tahun
 - c. 35-45 tahun
 - d. 45-55 tahun
 - e. >55 tahun
3. Pekerja
 - a. Pelajar / Mahasiswa
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Pegawai Negeri
 - d. Wiraswasta
 - e. Profesional (dokter, arsitek, dosen,dll)
 - f. Lain-lain...

III. Daftar pernyataan

Berikan jawaban dari pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda √ pada lima pilihan jawaban yang tersedia, dimana keterangan dari 5 pilihan jawaban yaitu:

- STS : Sangat tidak setuju = skor 1
TS : Tidak Setuju = skor 2
KS : Kurang Setuju = Netral
S : Setuju = skor 4
SS : Sangat Setuju = skor 5



NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
<i>Customer Segmen X₁ (Segmen Pelanggan)</i>						
X _{1.1}	Menurut anda terdapat beberapa cabang UD Sehat Sejahtera Bersama diberbagai daerah.					
X _{1.2}	Menurut anda jenis produk susu kedelai dapat ditemukan pada UD Sehat Sejahtera Bersama dengan produk yang lebih spesifik.					
X _{1.3}	Menurut anda UD Sehat Sejahtera Bersama membedakan konsumen dengan <i>reseller</i> .					

Value Proposition X₂ (Proporsi Nilai)

X _{2.1}	Menurut anda dari segi penciptaan produk baru, UD Sehat Sejahtera Bersama tidak pernah mengeluarkan varian produk yang benar- benar baru dipasaran					
X _{2.2}	Menurut anda UD Sehat Sejahtera Bersama memberikan penawaran terhadap jenis produk baru melalui tampilan dari kemasan.					
X _{2.3}	Menurut anda UD Sehat Sejahtera Bersama menyediakan jenis produk susu kedelai yang diminati konsumen.					
X _{2.4}	Menurut anda UD Sehat Sejahtera Bersama menyediakan produk susu kedelai dengan berbagai varian rasa pada produk, namun tidak terdapat pada pesaing lain.					
X _{2.5}	Menurut anda UD Sehat Sejahtera Bersama memberikan potongan harga terhadap pedagang grosir.					
X _{2.6}	Menurut anda kemasan dari produk UD Sehat Sejahtera Bersama masih terbilang biasa.					

Channels X₃ (Saluran)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
X _{3.1}	Menurut anda UD Sehat Sejahtera Bersama memperluas jaringan pemasarannya melalui beberapa pemasok yang ada.					
X _{3.2}	Menurut anda UD Sehat Sejahtera Bersama mendengarkan keluhan dan saran dari pelanggan mengenai produk.					

Keputusan Pembelian (Y)

1. Pernyataan Untuk Variabel Harga (Y₁)

No	Keterangan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memutuskan untuk membeli jenis produk susu kedelai karena menawarkan manfaat untuk setiap biaya yang saya keluarkan.					
2	Saya memutuskan untuk membeli jenis produk susu kedelai karena merupakan produk dengan harga terjangkau.					
3	Saya memutuskan untuk membeli jenis produk susu kedelai karena menawarkan potongan harga setiap minimal pembelian					

LAMPIRAN 3
REKAPITULASI
JAWABAN RESPONDEN

X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2	X3.1	X3.2	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1
5	3	4	12	4	3	3	4	5	3	22	5	3	8	4	4	4	12
5	4	3	12	5	4	4	4	5	4	26	4	4	8	5	4	4	13
3	3	3	9	5	3	3	5	3	3	22	4	3	7	4	3	4	11
4	4	4	12	5	4	4	4	5	4	4	26	4	4	8	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	4	5	4	4	25	5	4	9	4	4	11
5	2	5	12	5	2	2	5	5	2	21	5	2	7	4	4	4	12
2	2	5	9	4	2	2	3	2	2	15	4	2	6	4	4	4	12
4	3	5	12	4	3	3	4	5	3	22	4	3	7	4	4	5	13
3	4	5	12	4	4	4	4	5	4	4	25	5	4	9	5	5	15
4	3	5	12	5	3	3	5	5	3	24	4	3	7	4	4	5	13
3	4	5	12	5	4	4	4	4	4	25	4	4	8	5	5	5	15
5	4	3	12	5	5	5	5	4	4	28	5	4	9	4	4	3	11
4	4	4	12	4	4	4	4	5	4	4	25	5	4	9	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	4	5	4	25	3	4	7	4	4	5	13
5	5	2	12	5	5	4	4	4	4	27	4	5	9	5	5	5	15
4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	5	4	9	5	4	4	13
4	4	4	12	5	4	4	4	5	4	26	5	4	9	5	5	5	15
5	5	5	15	5	4	4	4	5	5	27	4	5	9	4	4	5	13
4	4	4	12	5	5	5	5	4	4	28	4	4	8	4	4	4	12
5	3	4	12	3	4	4	5	4	5	25	5	5	10	5	4	4	13
4	5	3	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	8	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	4	5	4	25	5	4	9	4	4	4	12
5	5	2	12	5	5	5	5	5	5	30	4	5	9	4	4	4	12
5	5	5	15	2	2	4	5	5	5	23	4	5	9	4	4	3	11
5	5	2	12	4	4	3	4	4	5	24	5	5	10	4	5	5	14
5	4	3	12	2	2	4	5	5	5	23	5	5	10	4	4	4	12
4	5	3	12	4	4	4	3	5	5	24	4	4	8	4	5	5	14
4	5	3	12	3	4	5	5	4	4	25	5	4	9	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	5	4	9	4	4	5	13
5	5	5	15	4	4	5	5	5	5	28	5	4	9	4	4	4	12
4	4	4	12	5	4	4	4	5	4	26	4	4	8	4	4	5	13
4	4	4	12	4	4	4	4	5	4	25	2	4	6	5	5	4	14
4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	5	9	5	5	5	15
5	4	3	12	4	4	4	4	4	5	25	5	2	7	3	5	5	13
5	4	3	12	4	4	4	4	5	4	26	5	4	9	4	4	4	12
5	5	5	15	4	5	5	4	4	5	27	4	5	9	5	5	5	15
4	4	4	12	5	5	5	5	4	4	28	4	5	9	5	5	5	15
4	4	4	12	3	4	4	4	4	4	24	5	4	9	4	4	4	12
5	4	3	12	4	4	4	4	4	5	25	5	4	9	4	4	3	11
5	4	3	12	5	5	5	5	5	5	30	4	5	9	5	5	5	15
4	4	4	12	5	5	5	5	4	4	28	4	5	9	5	5	4	14
4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	5	4	9	4	4	5	13
4	4	4	12	4	4	4	4	3	4	23	5	4	9	4	4	4	12
5	5	5	15	5	5	5	5	5	4	29	5	4	9	4	4	3	11
5	4	3	12	5	5	5	4	4	4	27	4	5	9	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	4	5	4	26	5	4	9	4	4	4	12
4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	25	4	4	8	4	4	5	13
5	4	3	12	5	5	5	4	4	4	23	4	5	9	5	5	4	14
4	5	3	12	5	4	4	4	4	4	25	5	4	9	4	4	5	13
3	4	5	12	4	4	4	4	5	5	26	4	5	9	5	5	5	15
5	5	5	15	4	4	4	4	5	5	26	4	4	8	5	4	5	14
5	4	3	12	5	5	5	4	4	4	27	4	4	8	4	4	4	12
3	4	2	9	4	4	4	4	5	5	27	5	5	10	5	4	4	13
4	4	4	12	5	5	5	5	5	3	28	5	5	10	5	5	5	15
5	5	5	15	4	5	4	5	4	5	27	4	5	9	5	4	4	13
2	3	4	9	4	4	4	4	4	4	24	4	4	8	4	4	4	12
4	4	4	12	5	5	5	4	4	4	28	5	4	9	5	5	5	15
4	4	4	12	5	5	5	5	5	4	29	4	5	9	5	5	5	15
3	4	2	9	5	5	4	4	5	5	28	4	4	8	4	4	5	13
2	3	4	9	4	4	4	4	4	4	24	4	4	8	4	4	4	12



LAMPIRAN 4

OUTPUT SPSS

FREKUENSI JAWABAN

RESPONDEN

Descriptive Statistics

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	60	8	15	12.72	1.427
X2	60	17	29	25.10	2.398
X3	60	7	10	8.60	.848
X4	60	8	20	13.57	2.606
X5	60	11	15	13.27	.880
X6	60	6	14	9.75	2.039
X7	60	5	10	7.27	1.300
X8	60	4	5	4.52	.504
X9	60	6	10	8.38	1.075
Y	60	11	15	12.97	1.288
Valid N (listwise)	60				

Customer Segmen (X1)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4.0	5.0	5.0
	3	6	8.0	10.0	15.0
	4	28	37.3	46.7	61.7
	5	23	30.7	38.3	100.0
	Total	60	80.0	100.0	
Missing	System	15	20.0		
Total		75	100.0		

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.7	3.3	3.3
	3	7	9.3	11.7	15.0
	4	36	48.0	60.0	75.0
	5	15	20.0	25.0	100.0
	Total	60	80.0	100.0	
Missing	System	15	20.0		
Total		75	100.0		

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	6.7	8.3	8.3
	3	14	18.7	23.3	31.7
	4	26	34.7	43.3	75.0
	5	15	20.0	25.0	100.0
	Total	60	80.0	100.0	
Missing	System	15	20.0		
Total		75	100.0		

Value Proportion (X2)

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4.0	5.0	5.0
	3	2	2.7	3.3	8.3
	4	31	41.3	51.7	60.0
	5	24	32.0	40.0	100.0
	Total	60	80.0	100.0	
Missing	System	15	20.0		
Total		75	100.0		

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	5.3	6.7	6.7
	3	5	6.7	8.3	15.0
	4	35	46.7	58.3	73.3
	5	16	21.3	26.7	100.0
	Total	60	80.0	100.0	
Missing	System	15	20.0		
Total		75	100.0		

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.7	3.3	3.3
	3	5	6.7	8.3	11.7
	4	38	50.7	63.3	75.0
	5	15	20.0	25.0	100.0
	Total	60	80.0	100.0	
Missing	System	15	20.0		
	Total	75	100.0		

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	5.3	6.7	6.7
	4	28	37.3	46.7	53.3
	5	28	37.3	46.7	100.0
	Total	60	80.0	100.0	
	Missing	System	15	20.0	
	Total	75	100.0		

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.3	1.7	1.7
	3	1	1.3	1.7	3.3
	4	34	45.3	56.7	60.0
	5	24	32.0	40.0	100.0
	Total	60	80.0	100.0	

Channels (X3)

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.3	1.7	1.7
	3	1	1.3	1.7	3.3
	4	31	41.3	51.7	55.0
	5	27	36.0	45.0	100.0
	Total	60	80.0	100.0	
Missing	System	15	20.0		
Total		75	100.0		

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4.0	5.0	5.0
	3	4	5.3	6.7	11.7
	4	34	45.3	56.7	68.3
	5	19	25.3	31.7	100.0
	Total	60	80.0	100.0	
Missing	System	15	20.0		
Total		75	100.0		

Keputusan pembelian (Y)

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.3	1.7	1.7
	4	38	50.7	63.3	65.0
	5	21	28.0	35.0	100.0
	Total	60	80.0	100.0	
Missing	System	15	20.0		
Total		75	100.0		

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.3	1.7	1.7
	4	41	54.7	68.3	70.0
	5	18	24.0	30.0	100.0
	Total	60	80.0	100.0	
Missing	System	15	20.0		
Total		75	100.0		

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	6.7	8.3	8.3
	4	29	38.7	48.3	56.7
	5	26	34.7	43.3	100.0
	Total	60	80.0	100.0	
Missing	System	15	20.0		
Total		75	100.0		

LAMPIRAN 5
OUTPUT UJI INSTRUMEN
PENELITIAN

HASIL UJI VALIDITAS

Customer Segmen (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	-.054	1.000**	.936**
	Sig. (2-tailed)		.680	.000	.000
	N	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	-.054	1	-.054	.301*
	Sig. (2-tailed)	.680		.680	.019
	N	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	1.000**	-.054	1	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000	.680		.000
	N	60	60	60	60
X1	Pearson Correlation	.936**	.301*	.936**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.019	.000	
	N	60	60	60	60

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

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

Value proportion (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.545**	.079	-.004	.015	-.221	.452**
	Sig. (2-tailed)		.000	.549	.977	.911	.090	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	.545**	1	.714**	.017	.034	.393**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.899	.799	.002	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	.079	.714**	1	.006	.201	.435**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.549	.000		.961	.123	.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X2.4	Pearson Correlation	-.004	.017	.006	1	.116	-.048	.342**
	Sig. (2-tailed)	.977	.899	.961		.376	.715	.008
	N	60	60	60	61	60	60	60
X2.5	Pearson Correlation	.015	.034	.201	.116	1	.184	.419**
	Sig. (2-tailed)	.911	.799	.123	.376		.160	.001
	N	60	60	60	60	60	60	60
X2.6	Pearson Correlation	-.221	.393**	.435**	-.048	.184	1	.519**
	Sig. (2-tailed)	.090	.002	.001	.715	.160		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X2	Pearson Correlation	.452**	.838**	.730**	.342**	.419**	.519**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.008	.001	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60

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

Channels (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.031	.804**
	Sig. (2-tailed)		.813	.000
	N	60	60	60
X3.2	Pearson Correlation	.031	1	.619**
	Sig. (2-tailed)	.813		.000
	N	60	60	60
X3	Pearson Correlation	.804**	.619**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	60	60	60

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

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.565**	.263*	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000	.043	.000
	N	60	60	60	60
Y1.2	Pearson Correlation	.565**	1	.494**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60
Y1.3	Pearson Correlation	.263*	.494**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.043	.000		.000
	N	60	60	60	60
Y	Pearson Correlation	.740**	.847**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60

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

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

UJI REALIBILITAS

Customer Segmen (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	80.0
	Excluded ^a	15	20.0
	Total	75	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	40

Value Proposition (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	80.0
	Excluded ^a	15	20.0
	Total	75	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	7

Channels (X3)

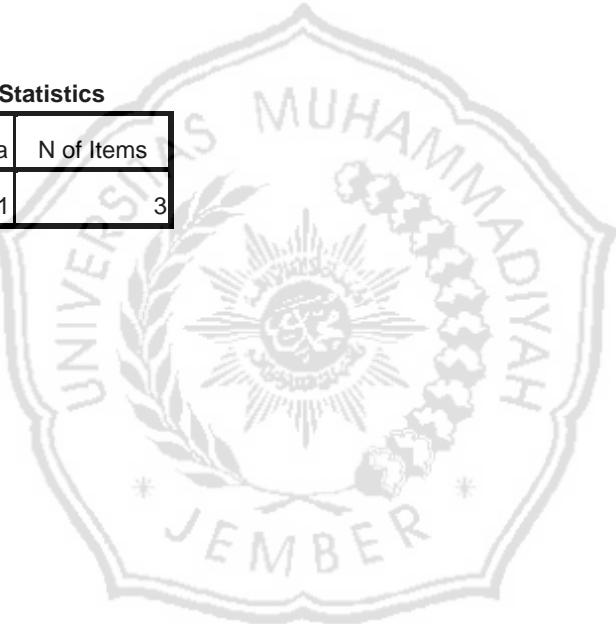
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	80.0
	Excluded ^a	15	20.0
	Total	75	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	3





LAMPIRAN 6
OUTPUT SPSS

**ANALISIS REGRESI, ASUMSI KLASIK,
HIPOTESIS DAN DETERMINASI**

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X9, X3, X4, X8, X2, X6, X1, X5, X7 ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.483	.390	1.006

a. Predictors: (Constant), X9, X3, X4, X8, X2, X6, X1, X5, X7

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.325	9	5.258	5.195	.000 ^a
	Residual	50.608	50	1.012		
	Total	97.933	59			

a. Predictors: (Constant), X9, X3, X4, X8, X2, X6, X1, X5, X7

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.670	2.836		2.352	.023		
	X1	-.441	.156	-.488	-2.820	.007	.344	2.904
	X2	.244	.084	.454	2.904	.005	.422	2.369
	X3	.394	.208	.259	1.896	.064	.553	1.809
a. Dependent Variable:								
Y								



Collinearity Diagnostics^a

Model Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions								
				X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9
1	1	9.870	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.060	12.856	.00	.00	.00	.04	.00	.10	.02	.00	.01
	3	.019	22.572	.00	.02	.01	.02	.01	.13	.11	.01	.10
	4	.018	23.315	.00	.02	.00	.01	.04	.00	.20	.05	.12
	5	.014	26.709	.00	.00	.02	.05	.06	.00	.37	.04	.22
	6	.008	35.627	.01	.11	.10	.19	.14	.00	.03	.03	.07
	7	.006	41.584	.03	.07	.05	.07	.46	.00	.13	.38	.00
	8	.003	58.737	.17	.30	.24	.40	.23	.00	.04	.27	.01
	9	.002	80.335	.46	.41	.54	.15	.01	.09	.00	.08	.52
	10	.001	94.932	.33	.06	.03	.11	.01	.90	.00	.01	.04

a. Dependent Variable: Y

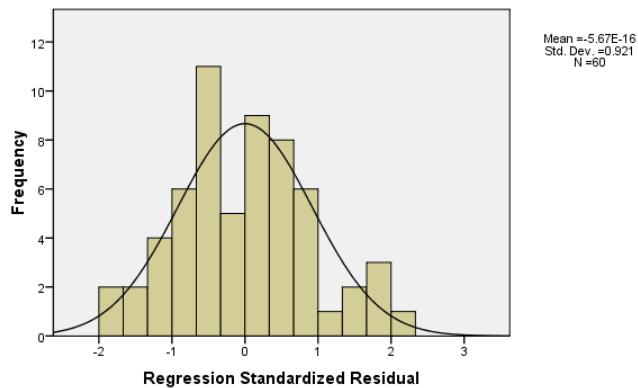
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10.84	15.38	12.97	.896	60
Std. Predicted Value	-2.371	2.691	.000	1.000	60
Standard Error of Predicted Value	.250	.663	.400	.096	60
Adjusted Predicted Value	10.27	15.52	12.96	.952	60
Residual	-1.885	2.116	.000	.926	60
Std. Residual	-1.873	2.103	.000	.921	60
Stud. Residual	-2.027	2.355	.004	1.015	60
Deleted Residual	-2.205	2.653	.010	1.131	60
Stud. Deleted Residual	-2.094	2.472	.007	1.034	60
Mahal. Distance	2.657	24.622	8.850	4.802	60
Cook's Distance	.000	.141	.023	.033	60
Centered Leverage Value	.045	.417	.150	.081	60

a. Dependent Variable: Y

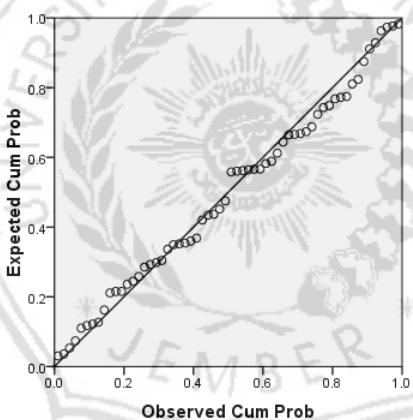
Histogram

Dependent Variable: Y



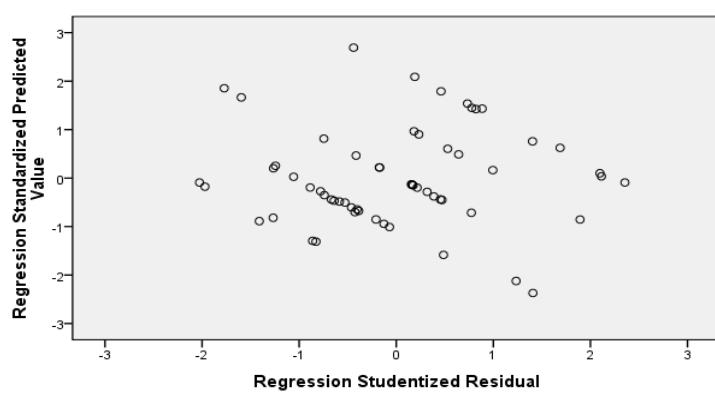
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Y



Scatterplot

Dependent Variable: Y





Tabel Distribusi t

Df	0,1	0,05	0,025
1	3,0777	6,3138	12,7062
2	1,8856	2,9200	4,3027
3	1,6377	2,3534	3,1824
4	1,5332	2,1318	2,7764
5	1,4759	2,0150	2,5706
6	1,4398	1,9432	2,4469
7	1,4149	1,8946	2,3646
8	1,3968	1,8595	2,3060
9	1,3830	1,8331	2,2622
10	1,3722	1,8125	2,2281
11	1,3634	1,7959	2,2010
12	1,3562	1,7823	2,1788
13	1,3502	1,7709	2,1604
14	1,3450	1,7613	2,1448
15	1,3406	1,7531	2,1314
16	1,3368	1,7459	2,1199
17	1,3334	1,7396	2,1098
18	1,3304	1,7341	2,1009
19	1,3277	1,7291	2,0930
20	1,3253	1,7247	2,0860
21	1,3232	1,7207	2,0796
22	1,3212	1,7171	2,0739
23	1,3195	1,7139	2,0687
24	1,3178	1,7109	2,0639
25	1,3163	1,7081	2,0595
26	1,3150	1,7056	2,0555
27	1,3137	1,7033	2,0518
28	1,3125	1,7011	2,0484
29	1,3114	1,6991	2,0452
30	1,3104	1,6973	2,0423
31	1,3095	1,6955	2,0395
32	1,3086	1,6939	2,0369
33	1,3077	1,6924	2,0345
34	1,3070	1,6909	2,0322
35	1,3062	1,6896	2,0301
36	1,3055	1,6883	2,0281
37	1,3049	1,6871	2,0262
38	1,3042	1,6860	2,0244
39	1,3036	1,6849	2,0227
40	1,3031	1,6839	2,0211
41	1,3025	1,6829	2,0195
42	1,3020	1,6820	2,0181

43	1,3016	1,6811	2,0167
44	1,3011	1,6802	2,0154
45	1,3006	1,6794	2,0141
46	1,3002	1,6787	2,0129
47	1,2998	1,6779	2,0117
48	1,2994	1,6772	2,0106
49	1,2991	1,6766	2,0096
50	1,2987	1,6759	2,0086
51	1,2984	1,6753	2,0076
52	1,2980	1,6747	2,0066
53	1,2977	1,6741	2,0057
54	1,2974	1,6736	2,0049
55	1,2971	1,6730	2,0040
56	1,2969	1,6725	2,0032
57	1,2966	1,6720	2,0025
58	1,2963	1,6716	2,0017
59	1,2961	1,6711	2,0010
60	1,2958	1,6706	2,0003
61	1,2956	1,6702	1,9996
62	1,2954	1,6698	1,9990
63	1,2951	1,6694	1,9983
64	1,2949	1,6690	1,9977
65	1,2947	1,6686	1,9971
66	1,2945	1,6683	1,9966
67	1,2943	1,6679	1,9960
68	1,2941	1,6676	1,9955
69	1,2939	1,6672	1,9949
70	1,2938	1,6669	1,9944
71	1,2936	1,6666	1,9939
72	1,2934	1,6663	1,9935
73	1,2933	1,6660	1,9930
74	1,2931	1,6657	1,9925
75	1,2929	1,6654	1,9921
76	1,2928	1,6652	1,9917
77	1,2926	1,6649	1,9913
78	1,2925	1,6646	1,9908
79	1,2924	1,6644	1,9905
80	1,2922	1,6641	1,9901
81	1,2921	1,6639	1,9897
82	1,2920	1,6636	1,9893
83	1,2918	1,6634	1,9890
84	1,2917	1,6632	1,9886
85	1,2916	1,6630	1,9883
86	1,2915	1,6628	1,9879

87	1,2914	1,6626	1,9876
88	1,2912	1,6624	1,9873
89	1,2911	1,6622	1,987
90	1,291	1,662	1,9867
91	1,2909	1,6618	1,9864
92	1,2908	1,6616	1,9861
93	1,2907	1,6614	1,9858
94	1,2906	1,6617	1,9855
95	1,2905	1,6611	1,9853
96	1,2904	1,6609	1,985
97	1,2903	1,6607	1,9847
98	1,2902	1,6606	1,9845
99	1,2902	1,6604	1,9842
100	1,2901	1,6602	1,984

Sumber: Data primer yang diolah 2016





**PENGARUH CITRA MEREK, SEGMENT PELANGGAN DAN KUALITAS
PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK AMDK JAVA**
**(Studi Kasus Pada Konsumen Mahasiswa STIE AMA, IAIN dan UKSW
Salatiga)**
Oleh :
Yen Yen Silfiani
Alumni STIE AMA Salatiga
Hardi Utomo
Dosen Tetap STIE AMA Salatiga

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek, segment pelanggan dan kualitas produk baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk AMDK Java Salatiga. Tipe penelitian yang digunakan adalah explanatory. Data primer diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada responden, sedang data sekunder diperoleh dari buku-buku yang menunjang. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 2030 mahasiswa konsumen AMDK Java, dan sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden pada konsumen mahasiswa STIE AMA, IAIN dan UKSW Salatiga. Analisis yang digunakan meliputi analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F. Alat analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan : 1) Model persamaan regresi hasil analisis data adalah $Y = 4,588 + 0,283 X_1 + 0,245 X_2 + 0,115 X_3$, 2) Pengujian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian signifikan, dibuktikan nilai t-hitung ($4,696$) > nilai t-tabel ($1,972$), 3) Hasil pengujian pengaruh faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian signifikan, dibuktikan nilai t-hitung ($3,396$) > t-tabel ($1,972$), 4) Pengujian pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian signifikan, dibuktikan nilai t-hitung ($2,021$) > t-tabel ($1,972$), 5) Hasil pengujian pengaruh simultan Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan segment pelanggan (X_3) terhadap keputusan pembelian signifikan, dibuktikan nilai F-hitung ($20,442$) > F-tabel ($2,65$). Simpulan dalam penelitian ini adalah : 1) Pernyataan hipotesis I, II dan III, dapat diterima, dibuktikan nilai t-hitung masing-masing variabel > t-tabel ($1,972$), 2) Pernyataan hipotesis IV, dapat diterima, dibuktikan nilai F-hitung ($20,442$) > F-tabel ($2,65$).

Kata Kunci : Citra Merek, Segment Pelanggan ,Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.

**PENGARUH MARKETING MIX DAN VALUE PROPORTION TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA PRODUK UNGGULAN
KERIPIK PISANG AGUNG DI KABUPATEN LUMAJANG)**
Oleh :
Hesti Budiwati
STIE Widya Gama Lumajang

ABSTRACT

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* dan *value proportion* baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian Produk produk kripik pisang agung lumajang. Tipe penelitian yang digunakan adalah explanatory. Data primer diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada responden, sedang data sekunder diperoleh dari buku-buku yang menunjang. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang telah membeli produk unggulan keripik pisang agung pada 5 (lima) perusahaan yang dijadikan sampel penelitian, yaitu konsumen pada UD. Kembang Jaya, UD. Sumber Rasa, UD. Jati Arum, UD. 3D dan UD. Dwi Tunggal di Kabupaten Lumajang. Analisis yang digunakan meliputi analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F. Alat analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. 2) Pengujian pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian signifikan, dibuktikan nilai t-hitung ($4,696$) > nilai t-tabel ($1,972$), dan *value proportion* (X_3) terhadap keputusan pembelian signifikan, dibuktikan nilai F-hitung ($20,442$) > F-tabel ($2,65$). Simpulan dalam penelitian ini adalah : 1) Pernyataan hipotesis I, dan II, dapat diterima, dibuktikan nilai t-hitung masing-masing variabel > t-tabel ($1,972$), 2) Pernyataan hipotesis IV, dapat diterima, dibuktikan nilai F-hitung ($20,442$) > F-tabel ($2,65$).

Kata Kunci : *Marketing Mix*, *Value Propotion* dan Keputusan Pembelian

ABSTRAK

The purpose of this study to determine the effect of marketing mix and value proportion either partially or simultaneously to the purchase decision Product banana chloro agung lumajang. Type of research used is explanatory. Primary data was obtained by distributing questionnaires to respondents, while secondary data were obtained from the supporting books. The population in this study are all consumers who have purchased the superior product of banana chips at 5 (five) companies which are used as research samples, that is consumer at UD. Kembang Jaya, UD. Source of Flavor, UD. Jati Arum, UD. 3D and UD. Dual Single in Lumajang Regency. The analysis used includes multiple linear regression analysis, t test and F test. Data analysis tool used is multiple linear regression. 2) Testing of influence of marketing mix to significant purchase decision, proved by value of t-count ($4,696$) > value of t-table ($1,972$), and value proportion (X_3) to significant purchase decision, proved F-hitung value ($20,442$) > F-table Jurnal WIGA Vol. 2 No. 2, September 2012 ISSN NO 2088-0944 2

(2.65). The conclusions in this study are: 1) The hypothesis statement I, and II, acceptable, proved the value of t-count of each variable > t-table (1,972), 2) Statement hypothesis IV, acceptable, proved the value of F-count (20,442) > F-table (2.65).

Keywords: *Marketing Mix, Value Propotion and Purchase Decision*



PROMOSI, CITRA MEREK, DAN SALURAN DISTRIBUSI PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA TERMINIX DI KOTA MANADO

Oleh: **Mohamad H.P. Wijaya** Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen

Universitas Sam Ratulangi Manado

email: mohamadhidayah@yahoo.com

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia bisnis terutama dalam bidang bisnis penyedia jasa pengendali hama saat ini semakin ketat. Untuk itu Terminix selaku salah satu perusahaan penyedia jasa pengendali hama di Manado berupaya meningkatkan strategi untuk menambah jumlah konsumen baru dengan tetap mempertahankan konsumen yang sudah ada. Ada berbagai strategi untuk mewujudkan tujuan ini antara lain promosi, citra merek, dan saluran distribusi. Dengan memaksimalkan ketiga strategi ini diharapkan bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen Terminix di Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial dari variabel promosi, citra merek, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian jasa Terminix di Manado. Sampel yang digunakan sebanyak 75 responden dari populasi 300 konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel promosi, citra merek, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Terminix cabang Manado sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan promosi, citra merek, serta saluran distribusi sehingga keputusan pembelian konsumen dapat meningkat. **Kata kunci:** *promosi, citra merek, saluran distribusi, keputusan pembelian.*

ABSTRACT

Competition in the business world, especially in the field of pest control service provider business is increasingly tight. For that Terminix as one of the leading pest control services in Manado work to improve strategies to increase the number of new customers while retaining existing customers. There are various strategies to achieve this goal, among others, promotion, brand image, and distribution channels. With these three strategies to maximize expected to increase consumer purchasing decisions Terminix in Manado. This study aimed to determine the effect of simultaneous partial and promotion variables, brand image, and distribution channels to the purchasing decision Terminix services in Manado. The sample used by 75 respondents from a population of 300 consumers. The results showed that simultaneous and partial variable

promotion, brand image, and distribution channels significantly influence consumers' purchasing decisions. Terminix Manado branch should maintain and even improve the promotion, brand image, with thus the distribution channels is increasing consumer purchasing decisions. **Keywords:** promotion, brand image, distribution channels, purchasing decisions.







