

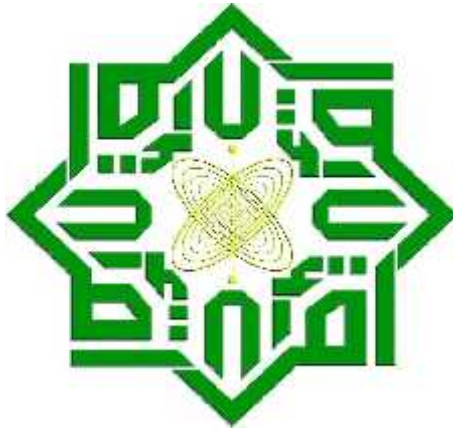
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT KONSUMEN DALAM PEMBELIAN DAN
PENYEWAAN KEBAYA DI ROEMAH KEBAYA DIVA
PEKANBARU**

SKRIPSI

OLEH

ARIESA VIVE KANANDA

10971005868



PROGRAM S.1

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2013

**ANALISIS FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
MINAT KONSUMEN DALAM PEMBELIAN DAN
PENYEWAAN KEBAYA DI ROEMAH KEBAYA DIVA
PEKANBARU**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mengikuti ujian
oral comprehensive strata 1 pada fakultas ekonomi dan
ilmu sosial universitas islam negeri sultan syarif kasim riau

OLEH

ARIESA VIVE KANANDA

10971005868



PROGRAM S.1

JURUSAN MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2013

ABSTRAK
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN
DALAM PEMBELIAN DAN PENYEWAAN KEBAYA DI ROEMAH
KEBAYA DIVA PEKANBARU

Oleh :

ARIESA VIVE KANANDA
10971005868

Penelitian ini dilakukan pada Roemah Kebaya Diva Pekanbaru yang berlokasi di Jalan Sudirman, Kecamatan Marpoyan Damai/Tangkerang Tengah yang berdiri pada tahun 2007. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Minat Konsumen dalam Penyewaan dan Pembelian Kebaya di Roemah Kebaya Diva Pekanbaru.

Adapun pengambilan sampel menggunakan metode Random Sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 orang. Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda dan data tersebut dianalisis menggunakan program SPSS 17.00.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $29,452 > 2,316$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis F adalah faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian dan penyewaan kebaya di Roemah Kebaya Diva Pekanbaru. Maka model regresi menunjukkan bahwa secara simultan layanan konsumen, harga, produk, promosi, lokasi mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian dan penyewaan kebaya di roemah kebaya diva pekanbaru. Nilai R sebesar $0,788$, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen kuat karena R sebesar $0,788$ berada diantara $0,60 - 0,799$. Dan diketahui nilai Adjusted R Square sebesar $0,600$. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 60% , sedangkan sisanya sebesar 40% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini

Keyword : Harga, Produk, Promosi, Lokasi, Layanan Konsumen

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta kekuatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN DALAM PEMBELIAN DAN PENYEWAAN KEBAYA DIVA PEKANBARU”. Guna memenuhi salah satu persyaratan mengikuti ujian oral comprehensive Sarjana lengkap pada fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN SUSKA) Riau.

Adapun tujuan dari penulisan karya tulis ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi jenjang Sarjana Strata-1 di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. Pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Mahendra Romus, SP. MEd Dekan jurusan manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru.
2. Mulia Sosiady, SE, MM,AK_selaku ketua jurusan manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru.

3. Bapak Fakhurrozi, SE. selaku dosen pembimbing yang telah banyak mencurahkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan, saran-saran dan berbagai kemudahan yang bermanfaat bagi penyusunan skripsi.
4. Ibuk Lusiawati, SE.MBA selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak mencurahkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan, saran-saran.
5. Ibuk Novi Hervianti beserta karyawan Roemah Kebaya Diva Pekanbaru yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu memberikan informasi yang berguna dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen-dosen Fakultas Ekonomi UIN SUSKA beserta karyawan tata usaha yang memberikan pengarahan dan pengajaran serta membantu segala kebutuhan yang dibutuhkan selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua, adikku, makwo, makngah, mektek, ibu semua saudara yang dmn saja berada. Terima kasih atas kasih sayang , cinta, perhatian dan dukungan yang berlimpah yang selalu diberikan . semoga dengan terselesaikan studi ini dapat memberikan pelita yang senantiasa bercahaya di relung hati kalian.
8. Teman-teman seperjuangan.
9. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu baik berupa ide, saran maupun pendapat yang sangat berguna bagi penulis dalam menyelesaikan karya tulis ini.

Dalam penyusunan karya tulis ini, penulis menyadari kekurangan dan masih jauh dikatakan sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan. Semoga karya tulis ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya maupun pembaca pada umumnya.

Pekanbaru, September 2013

Penulis

ARIESA VIVE KANANDA

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.2 4 P (<i>Product, Promotion, Place dan Price</i>).....	8
2.3 Pelayanan.....	14
2.4 Pengertian Perilaku Konsumen	15
2.5 Pengertian Minat Konsumen	15
2.6 Teori dan Model Tingkah Laku Konsumen	15
2.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen.....	16
2.8 Faktor – factor Pembelian	21
2.9 Tahap-tahap dalam proses pengambilan dalam membeli	23
2.10 Pengertian Sewa Menyewa Menurut Islam.....	25
2.11 Pengertian Jual Beli Menurut Islam	26
2.12. Hipotesis	26
2.13 Variabel Penelitian	27
2.14 Definisi Operasional Variabel	28
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Lokasi& Waktu penelitian.....	29

3.2. Jenis dan Sumber Data	29
3.3. Teknik Pengumpulan Data	29
3.4. Populasi dan Sampel.....	30
3.5. Analisis Data.....	31

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	38
4.2 Struktur Organisasi	38
4.3 Tugas Dan Tanggung Jawab	39
4.4 Gambaran Tingkat produk Roemah Kebaya Diva	39

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Identifikasi Responden Menurut Kelompok Umur	41
5.2 Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi minat konsumen dalam penyewaan dan pembelian kebaya di roemah kebaya diva pekanbaru.	42
5.2 Uji Reliabilitas dan Validitas.....	48
5.4 Uji Normalitas Data Penelitian.....	50
5.5 Uji Asumsi Klasik	50
5.6 Analisa Hasil Penelitian.....	53
5.7 Uji Hipotesis.....	54

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan.....	58
6.2 SARAN.....	59

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Proses perkembangan dunia usaha yang semakin pesat sekarang ini menyebabkan terjadinya persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan pasar ini sebuah organisasi bisnis (perusahaan) dituntut untuk dapat mengambil langkah-langkah yang tepat agar dapat beradaptasi terhadap perusahaan iklim usaha yang sangat dinamis.

Kota Pekanbaru memiliki masyarakat yang banyak ragam kelas sosial, agama, latar belakang pendidikan, pekerjaan dan pendapatannya. Sehingga dalam menghadapi kondisi saat ini akan terdapat banyak sekali jawaban yang tentu saja berbeda antara satu dengan yang lain tergantung pada faktor kebutuhan. Manusia akan tetap berusaha membeli kebutuhan hidupnya walaupun dengan penurunan daya beli. Suasana pasar mustahil akan di tinggalkan oleh konsumen, karena pasar merupakan tempat untuk melakukan jual beli barang, baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan pelengkap lainnya. Dengan adanya pasar, konsumen bisa membeli atau berbelanja sesuai dengan barang-barang yang di butuhkan.

Dewasa ini penyewaan dan penjualan semakin banyak dibuka di berbagai tempat baik di kota besar maupun di kota kecil, termasuk di kota Pekanbaru. Kehadiran penyewaan atau rental merupakan tuntutan perubahan gaya hidup masyarakat kota. Kondisi semacam ini mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwasasyarakat lebih suka yang instan dalam memenuhi kebutuhan tersebut dicirikan antara lain masyarakat menginginkan barang selengkap

mungkin, produk yang berkualitas, pelayanan dan fasilitas semuanya terdapat dalam satu toko yaitu penyewaan dan penjualan. Oleh karena itu untuk menarik minat konsumen melakukan penyewaan dan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat dengan kondisi pasar yang di hadapi. Keberhasilan strategi pemasaran di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi, tempat dan layanan konsumen.

Menurut Philip Kotler (2003:10) agar produk yang di pasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kekuasaan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang di inginka. Oleh karena itu perusaan harus bisa mempengaruhi komsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu. Sedangkan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian dan penyewaan adalah promosi.

Promosi merupakan salah satu cakupan bauran pemasaran yang penting dalam memasarkan barang atau jasa yang di hasilkan perusahaan dan juga sebagai satu cara memberikan informasi kepada masyarakat tentang barang atau jasa yang di hasilkan oleh sebuah perusahaan. Promosi juga berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran untuk membelinya. Oleh karena itu, perusahaan selalu membangun komunikasi sebaik mungkin kepada konsumennya dan calon konsumen melalui promosi.

Promosi berhubungan erat dengan komunikasi. Ketika perusahaan mengembangkan produk baru, mengubah yang lama atau bahkan mencoba meningkatkan penjualan atas barang dan jasa yang ada, perusahaan harus menginformasikan pesan penjualannya kepada calon konsumen.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk tersebut dapat di bedakan berdasar tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering di sebut dengan bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) adalah :

1. *Personal selling*
2. *Mass selling*
3. *Sales promotion*
4. *Public relations*
5. *Direct marketing*

Dari survei penelitian yang lakukan diketahui bahwa akhir-akhir ini jumlah penyewaan dan penjualan di Roemah Kebaya Diva Pekanbaru mengalami peningkatan seperti yang tampak pada table di bawah ini:

Tabel 1 : Data Pembelian dan Penyewaan Roemah Kebaya Diva Pekanbaru Tahun 2008-2012

No	Tahun	Jumlah Penyewaan	Jumlah Pembelian
1	2008	26	7
2	2009	47	15
3	2010	69	23
4	2011	110	26
5	2012	150	44

Sumber: Roemah Kebaya Diva Pekanbaru 2012

Table di atas menunjukkan bahwa jumlah penyewaan dan penjualan di Roemah Kebaya Diva Pekanbaru pada akhir ini sedang mengalami peningkatan dilihat dari jumlah penyewaan dan penjualan.

Salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran adalah promosi. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan pernah membelinya (Fandy Tjiptono).

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Penyewaan dan Pembelian Kebaya Di Roemah Kebaya Diva Pekanbaru”**.

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang pemasaran diatas maka,penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi minat konsumen dalam penyewaan dan pembelian kebaya di roemah kebaya diva pekanbaru?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Meneliti

Bedasarkan huraian latar belakang diatas maka, penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang berpengaruh sangat dominan terhadap minat konsumen dalam penyewaan dan penjualan kebaya di Roemah Kebaya Diva.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diharapkan dari penelitian ini antara lain :

- 1) Bagi perguruan tinggi, untuk menambah referensi bagi Perguruan tinggi sehingga dapat memberikan informasi kemungkinan dapat

dilakukannya penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan masukan dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan.

- 2) Bagi penelitian, untuk menambah pengetahuan dan pengalaman.
- 3) Menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran produk.
- 4) Dapat memberikan masukan pada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk masa yang akan datang.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Yang berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang teori-teori yang digunakan dalam penelitian tersebut.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang populasi penelitian, sampel penelitian, variabel penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisa data

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisikan, sejarah singkat, struktur organisasi dan gambaran singkat produk yang ada di Roemah Kebaya Diva Pekanbaru.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang pengumpulan data, hasil penelitian dan analisis dan pembahasan.

BAB VI : PENUTUP DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran-saran sehubungan dengan hasil penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup atau untuk menjaga kestabilan usahanya dan untuk berkembang. Untuk itu setiap perusahaan harus memiliki kegiatan pemasaran produknya yang dimulai dari sebelum produk itu dibuat sampai dengan produk tersebut dipakai oleh konsumen. Karena keberhasilan sebuah perusahaan ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan.

Pemasaran telah didefinisikan dalam berbagai cara yang berbeda-beda namun pada dasarnya mempunyai inti yang sama. Perbedaan itu disebabkan karena meninjau dari sisi yang berbeda. Ada yang menitik beratkan pada segi fungsi kelembagaan, segi barang, segi manajemen, dan ada juga yang menitik beratkan pada keseluruhan segi sebagai satu kesatuan sistem. Dalam karya tulis ini penulis mengutip dari beberapa pendapat ahli saja: menurut **(Kotler, 1997:8)** pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial **(Swasta, 1991:10)**.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa arti pemasaran tidak hanya merupakan kegiatan menjual barang atau jasa yang di produksi kepada konsumen

atau hanya sekedar kegiatan distribusi barang dari produsen ke konsumen saja. Pemasaran mencakup kegiatan yang dapat berguna dalam menciptakan, mengembangkan dan mendistribusi barang atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan permintaan calon pembeli berdasarkan kemampuan dalam menghasilkan suatu produk atau jasa. Dengan kata lain pemasaran mempunyai arti yang jauh lebih luas, mencakup seluruh aspek kegiatan yang menitik beratkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2 4 P (*Product, Promotion, Place dan Price*)

a. Produk

Konsumen memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Produk dapat di artikan sebagai sesuatu yang diproduksi (Seetharman, et al, 2001). Pengerian produk adalah: “ *Product is a collection of physical, psychological, service, and symbolic attributes that collectively yield satisfaction or benefit to a buyer or user*” (Keegan, Green, 200:11).

Dengan kata lain produk adalah sekumpulan atribut fisik, psikologi layanan dan symbol-simbol yang menghasilkan kepuasan atau keuntungan bagi pembeli atau pengguna. Dapat di artikan bahwa produk adalah keseluruhan bentuk dari obyek atau proses yang memberikan nilai kepada konsumen, diman produk diklasifikasikan menjadi barang dan jasa. Ini berarti produk adalah segala sesuatu yang di tawarkan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan dari para konsumrn. Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan untuk mendapatkan perhatian,

kemahiran, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Kadang-kadang kita memakai istilah lain untuk produk, seperti penawaran (*offering*) dan pemecahan (*solution*) (Kotler, 2000:9). Produk juga didefinisikan sebagai apa saja yang dapat di tawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau di konsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Termasuk di dalamnya adalah obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. (Kotler and Armstrong 2000:6).

b. Promotion

Promosi dapat di artikan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para segmen pasar untuk membeli produk tersebut (Kotler, 1999:236-237). Promosi juga dapat di definisikan sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Kotler (1999:20-21) mengatakan bahwa konsumen umumnya enggan membeli, dan harus dipikat atau dimotivasi dengan promosi agar konsumen membeli lebih banyak. Oleh karna itu perusahaan harus mengeluarkan biaya promosi yang efektif dan tepat sasaran guna merangsang pembelian dalam jumlah yang lebih banyak.

Dalam promosi, ada 5 keputusan penting yang harus dihadapi, yang di kenal dengan 5M (Kotler, 1999:675), yaitu:

- a) *Mission*, Apa yang menjadi sasaran atau tujuan dari promosi tersebut
- b) *Money*, Seberapa besar anggaran untuk promosi
- c) *Message*, Pesan yang hendak di sampaikan dalam promosi
- d) *Media*, Media yang akan dipakai (media cetak, atau elektronik)
- e) *Measurement*, Bagaimana cara mengevaluasi hasil promosi

c. Place

McCarthy dalam Tjiptono (2004:22) merumuskan saluran distribusi (*place*) merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersebut dalam sejumlah saluran distribusi dan yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

Menurut Lauterborn (2000:82) “*Place* atau saluran distribusi adalah distribusi atau kemudahan akses adalah bagai mana suatu produk dapat mencapai khalayak yang di tuju. Untuk produk yang sifatnya nyata (*intangible*), distribusi merupakan saluran informasi untuk mengkomunikasikan suatu objek sosial. Definisi menurut Kotler (2000:126) mengenai distribusi adalah : *the various the company undertake to make the product accessible and available to target customer*”. Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah di peroleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Kotler di dukung oleh Gary Amstrong (2000:127), menyatakan bahwa “*place includes company activities that make the product available to target consumers*”, yang dapat di artikan, setiap barang yang di keluarkan perusahaan itu haruslah disesuaikan dengan daerah yang akan menjadi sasaran untuk sistem distribusi dari barang tersebut.

Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan tentang pemikiran bagaimana cara mengirim atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan bagaimana hal tersebut akan dilakukan. Ini harus dipertimbangkan karna dalam bidang jasa seringkali tidak dapat ditentukan tempat diman akan diproduksi dan di konsumsi pada saat bersamaan. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk/pelayanan untuk di gunakan atau di konsumsi. Penyampaian dalam perusahaan jasa harus dapat mencari agen dan lokasi untuk menjangkau populasi yang tersebar luas. Sebagai salah satu variabel bauran pemasaran, place/distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

d. Price

Menurut Gilbert (2003:157) *Price is the monetary value assigned by the seller to something purchased, sold or offered for sale, or transactions by a buyer, as their wilingness to pay for the product and channel services delivers*". Kutipan ini berarti bahwa harga adalah harga nilai jual yang ditetapkan oleh penjual terhadap sesuatu yang terbeli, terjual, ditawarkan atau transaksi oleh pembeli, berdasarkan pada keinginan untuk membayar keuntungan produk. Pada umumnya konsumen

menyukai membeli pada toko eceran yang menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang bersaing atau dapat dikatakan murah, minimal sesuai dengan produk yang hendak di konsumsi.

Harga secara insplisit mempunyai hubungan dengan kualitas. Kualitas produk yang baik akan di jual dengan harga yang tinggi demikian juga sebaliknya. Dengan realitasnya, harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Harga memberikan pengaruh besar terhadap persepsi konsumen atas kualitas dan kepuasan konsumen itulah sebabnya, pemasaran hendaknya realistis (pantas) dalam menetapkan harga jual produk berikut layanannya. Kesalahan menetapkan harga jual akan berdampak pada persepsi konsumen yang kurang baik terhadap produk, layanan, dan perusahaan. Penetapan harga yang rendah dapat mencerminkan kualitas yang kurang baik, sebaliknya penetapan harga yang terlalu tinggi akan tidak memungkinkan konsumen untuk membelinya, sehingga konsumen akan beralih kepada produk pesaing atau produk substitusi.

Dalam *price* (harga) terkandung value, yang dikatakan bahwa mayoritas konsumen yang mencari value ketika mereka membeli sebuah produk, yaitu nilai yang di peroleh di dapat dari kualitas produk dan harga itu sendiri. Sehingga dapat menambah nilai dari image atau brand produk maupun nama perusahaan tersebut (Gilbert, 2003:162). Jika seorang konsumen percaya citra dan kualitas dari sebuah produk itu baik, mereka akan berkeinginan untuk membuat pengorbanan yang besar untuk membeli produk tersebut.

Sedangkan menurut Kotler dan Bowen (2002:76) pengertian harga adalah sebagai berikut, sejumlah uang yang akan dikenakan atas barang atau jasa, lebih luasnya, harga adalah sejumlah nilai yang diberikan konsumen sebagai timbal balik atas keuntungan telah memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Stanton (2003:59), pengertian harga adalah "*Price is the amount of money and or goods needed to acquire some combination of another goods and its accompanying service*". Pengertian ini mengandung arti bahwa harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

Menurut Tjiptono (2006:67), keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategi dan taktis, seperti: tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Dharmmesta dan Irwan 2001:69). Harga suatu barang sangat mempengaruhi apakah suatu barang akan memasuki pasar atau tidak. Penetapan harga suatu barang bagi manajemen merupakan salah satu keputusan yang sangat penting karena harga akan ditetapkan harus dapat menutupi semua ongkos atau bahkan lebih dari itu

yaitu untuk mendapatkan laba. Harga yang di tetapkan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan bagi perusahaan karena dapat mengakibatkan kerugian. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga adalah menitikberatkan pada kemampuan pembeli atas harga yang telah di tetapkan dengan jalan untuk mendapatkan laba.

2.3 Pelayanan

Pelayan menurut Endar Sugiarta (2002:36), adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu dan lain-lain) yang tingkat pemuasanya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Menurut Tjiptono (2000:58-59), pelayanan adalah suatu sikap atau cara dengan melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatanketepatan, keramahan dan kenyamanan.

Layanan konsumen pada pemasaran jasa lebih di lihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistic, dimana pelayanan di berikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi,saat transaksi,dan pascatransaksi.

Strategi layanan konsumen menurut Cristopher Lovelock mencakup hal-hal sebagai berikut:

- a. Identifikasi misi jasa.
- b. Penentuan sasaran dari layanan konsumen.
- c. Perumusan strategi layanan konsumen.
- d. Implementasi.

2.4 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang terlibat langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (**Winardi, 1994:3**).

Tingkah laku seseorang dipengaruhi serta dirangsang oleh keinginan, kebutuhan, tujuan dan keputusan. Rangsangan timbul dari diri sendiri (internal) dan dari luar (eksternal dan lingkungannya) (**Hasibuan, 1996:95**).

2.5 Pengertian Minat Konsumen

Menurut Philip Kotler (1995:771) minat adalah suatu respon yang efektif atau proses merasa atau menyukai sesuatu produk tetapi belum melakukan keputusan pembelian.

Dengan demikian pembeli produk atau jasa adalah akibat dari dorongan untuk memenuhi keinginan atau minat tersebut.

Sedangkan menurut Kinnear dan Taylor (2003) dalam Sukmawati (1994), yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan cenderung untuk bertindak sebelum melakukan keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian.

2.6 Teori dan Model Tingkah Laku Konsumen

Suatu tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli atau calon pembeli potensial agar bersedia membeli produk perusahaan. Tanpa

mengetahui sifat, kebiasaan dan keinginan mereka, perusahaan tidak akan mengetahui apa yang dapat di pasarkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, keberhasilan kegiatan pemasaran menyelami persepsi para konsumen, mengapa mereka membeli suatu produk dan mengapa mereka tidak membeli produk lain yang individu lain konsumsinya.

Variabel stimulus merupakan variabel yang diluar individu, variabel respon merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari variabel stimulus. Variabel intervening adalah variabel antara stimulus dan respon, termasuk dalam variabel ini adalah motif-motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang.

Perilaku seseorang biasanya diwarnai hakekat tujuan yang ingin dicapai, meskipun yang bersangkutan tidak selalu sadar adanya kaitan antara perilaku dan tujuan tersebut. Perwujudan perilaku seseorang adalah tindakan-tindakan yang dilakukan (Siagian, 1993:15).

2.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen

Menurut Winardi, faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya akan permintaan komplementer yaitu faktor harga barang itu sendiri, harga barang lainnya (baik produk komplementer maupun substitusi dari produk yang bersangkutan), selera, pendapatan dan penghargaan konsumen dalam kaitannya dengan harga dan pendapat masa yang akan datang (1992:120).

Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Philip Kotler, Gary Armstrong, 1997:144).

Karakteristik budaya mencakup keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik dari manusia dengan belajar (**Kotler, 1990:178**).

Senada dengan pendapat diatas kebudayaan dapat ditafsirkan sebagai kelompok simbol dan barang-barang buatan manusia yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwarisi dari generasi ke generasi dengan adanya beberapa perubahan-perubahan baik penambahan entitas maupun pengurangan.

Kebudayaan melengkapi manusia dengan rasa khusus dan perilaku tersendiri yang dimengerti secara umum oleh masyarakat disekitarnya. Karakter sosial berarti melihat kondisi sosial kemasyarakatan yang menentukan terbentuknya strata-strata sosial. Penentuan strata sosial akan bermanfaat untuk membuat segmen-segmen pasar atau konsumen. Variabel terpenting dari strata sosial yang akan menentukan seseorang itu masuk kelas sosial yang mana adalah pekerjaan dan pendapatan kedua kriteria utama ini akan menentukan tingkat konsumsi seseorang. Sehingga dimana posisi seseorang oleh masyarakat sekitarnya akan menyebabkan ia mempunyai perilaku tertentu yang sesuai dengan setatus sosial tersebut.

Karakter pribadi yang dimiliki setiap orang akan berbeda sehingga perbedaan kepribadian ini akan membuat adanya cara pandang yang berbeda terhadap satu permasalahan yang sama sehingga perbedaan persepsi ini akan melahirkan perilaku konsumsi yang berbeda pula, sebab kepribadian ini mencerminkan sikap dan kebiasaan seseorang yang tidak akan dimiliki orang lain secara persis.

Secara umum biarpun tidak ada pribadi yang persis sama didunia ini tetapi untuk memahami kepribadian dapat dilakukan dengan pendekatan-pendekatan. Karakter psikologis maksudnya terciptanya kondisi mental tertentu akibat pengaruh dari informasi yang diperoleh proses pembelajaran konsumen sehingga akan terjadi perubahan sikap dan perilaku.

Didalam teori ekonomi dijelaskan bahwa faktor-faktor yang menentukan permintaan konsumen terhadap suatu produk adalah **(Sukirno,1995:51):**

1. Harga barang itu sendiri
2. Pendapatan konsumen

Harga barang lain yang mempunyai kaitan erat dengan barang tersebut

3. Selera masyarakat
4. Jumlah penduduk
5. Distribusi pendapatan
6. Ramalan masa yang akan datang

Jika kita perhatikan secara seksama setiap pembelian konsumen terhadap suatu produk maka kita akan mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen sehingga sampai pada tujuan membeli. Faktor-faktor tersebut dikelompokkan dalam empat kelompok **(Mangkunegara,1998:3)** yaitu:

- a. Faktor yang berkaitan dengan pembeli, meliputi sisi budaya, sosial, personal dan psikologis dalam kehidupan seseorang.
- b. Faktor yang berkaitan dengan produk, meliputi perhatian pembeli terhadap penampilan, gaya, mutu, harga dan pelayanan yang mendukung pembeli.

- c. Faktor yang berkaitan dengan penjual, meliputi image mengenai perusahaan pembuatannya dan toko pengecer seperti sikap ramah dan baiknya pelayanan pengecer.
- d. Faktor yang berkaitan dengan situasi, salah satu situasi yang mempengaruhi pembeli adalah adanya tekanan waktu yang memaksa pembeli harus melakukan pembelian sekarang juga.

Namun demikian yang dapat mempengaruhi konsumen secara langsung terhadap permintaan, menurut Sodono Sukirno adalah jumlah penduduk, tingkat pendapatan, cita rasa masyarakat dan tingkat harga (**Sukirno,1995:5**).

1. Pendapatan

Berbicara mengenai pendapatan, maka arti pendapatan adalah seluruh penerimaan yang diterima dari satuan ekonomi individu dalam suatu masyarakat (**Charles dalam Sukirno,1995:5**).

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perbedaan tingkat pendapatan antara lain adalah:

- a. Tingkat pendidikan
- b. Pengalaman kerja
- c. Keahlian yang dimiliki
- d. Jumlah yang dihasilkan
- e. Jenis usaha
- f. Lokasi usaha

Perubahan pendapat konsumen (dalam arti normal) pada umumnya dapat mempengaruhi perubahan jumlah barang atau jasa yang diminta

terutama untuk jenis barang normal dan superior. Kenaikan pendapat konsumen akan mendorong berkurangnya konsumen untuk barang atau jasa tersebut.

2. Harga

Secara garis besar kita mengetahui pengertian harga adalah nilai pertukaran dari suatu produk (**John,1994:329**).Sedangkan pengertian nilai adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat dipertukarkan dengan produk lain. Sehingga harga dapat diartikan nilai yang disebutkn dalam rupiah atau media moneter lainnya sebagai alat tukar (**Stuton, 1991:307**).Dalam situasi aktivitas ekonomi sehari-hari sangat sulit untuk mendefinisikan harga karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dalam menetapkan harga.

Semua perusahaan yang menghasilkan produk baik berupa barang maupun jasa akan menghadapi keadaan yang menuntut perusahaan tersebut untuk menetapkan harga barang atau jasa yang menawarkan.Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya (**Swasta,1994;147**).

Definisi lain dari barang adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa.

Berdasarkan orientasi kepada biaya

- a. Berdasarkan orientasi terhadap permintaan
- b. Berdasarkan orientasi terhadap pesaing

Kebijakan penetapan harga tidak dapat berdiri sendiri sebab harga merupakan salah satu elemen yang mempunyai pengaruh penting didalam “*marketing mix*”. Oleh sebab itu ketika akan ditetapkan suatu tingkat harga didalam “*marketing mix*” kita akan mengenal istilah The Four P’s (Kotler,1995: 442),yakni:

1. *Product* (produk)
2. *Place* (tempat)
3. *Promotion* (promosi)
4. *Price* (harga)

2.8 Faktor – factor Pembelian

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen atau barang – barang konsumsi terdiri dari faktor – faktor budaya,social, Psikologi, baik pembeli itu sendiri(Sofjan Assauri2010: 136).

2.8.1 Budaya

Kolompok pertama yang penting atas faktor yang mempengaruhi pengambilan konsumen adalah faktor budaya.Faktor budaya dapat berpengaruh paling luas dan paling dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Budaya merupakan karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya. Elemen yang perlu digaris bawah atas setiap kultur adalah nilai,bahasa,mitos,adat,ritual dan hukum yang mempelajari prilaku atas kultur, sebaik-baik benda yang dimiliki, atau produk-produk, dari prilaku seperti mereka memindahkannya dari suatu genarasi kegenerasi berikutnya(Lamb, et all.,2001 : 202)

Budaya adalah suatu yang diresapi. Nilai budaya dan pengaruh-pengaruhnya adalah samudra dimana individu-individu berenang, dan kebanyakan dari mereka tidak menyadarinya. Apa yang dimakan seseorang, bagaimana mereka berpakaian, apa yang mereka pikirkan dan rasakan, bahasa apa yang mereka bicarakan adalah dimensi dari budaya.

Elemen yang paling sering didefinisikan dalam budaya adalah nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Termasuk keyakinan yang terkandung didalamnya, menyangkut keyakinan yang dibagi melalui suatu kehidupan sosial dengan bentuk spesifik yang menghubungkannya dikenal sebagai kepribadian atau yang dihubungkan dengan bentuk lain yang lebih baik. Sistem nilai seseorang mempunyai dampak yang sangat besar pada perilaku membeli mereka. Konsumen dengan sistem nilai seseorang mempunyai dampak yang sangat besar pada membeli mereka. Konsumen dengan sistem nilai yang dikenal cenderung untuk melakukan reaksi terhadap seperti pada harga dan rangsangan pemasaran yang lain. Nilai-nilai juga dihubungkan dengan pola konsumsi. Nilai-nilai mewakili apa yang paling penting dalam hidup manusia walaupun nilai-nilai tersebut mengalami dinamisasi.

Tanpa memahami budaya, suatu perusahaan hanya mampu merubah penjualan produksinya secara kecil saja. Seperti kebanyakan orang produk memiliki nilai budaya dan aturan yang mempengaruhi persepsi mereka dan pemakaian. Budaya bagaimanapun harus dimengerti sebelum perilaku individu dimasukkan dalam konteks budaya yang dimengerti.

2.8.2 Sosial

Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen atau pembelian barang – barang konsumsi terdiri dari kelompok yang mempengaruhi (*reference groups*), keluarga (*family*), dan status sosial.

2.8.3 Kepribadian

Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli barang –barang konsumsi terdiri tingkat siklus kehidupan dan umur sipembeli, pekerjaan, keadaan ekonomi, cara hidup,kepribadian, dan konsep diri sendiri.

2.8.4 Psikologi

Dari orang –orang yang mempengaruhinya dalam pembelian adalah motivasi, persepsi, proses belajar, dan pengalamannya,serta kepercayaan diri, dan sikap seseorang.

2.9 Tahap-tahap dalam proses pengambilan dalam membeli :

1. Kebutuhan akan pengenalan

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari masalah kebutuhan. Menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal (rangsangan dari dalam) yang berarti kebutuhan normal seseorang, maupun rangsangan eksternal (rangsangan dari luar) yang muncul setelah orang mendengar, mencium atau melihat produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pencarian informasi dibedakan

dalam dua tingkat yakni yang pertama apa yang disebut perhatian yang meningkat. Yang kedua adalah mencari informasi secara aktif dimana dengan mencari bahan bacaan, dari teman atau kegiatan lainnya yang menyangkut pencarian informasi.

Ada beberapa sumber informasi yang sering digunakan oleh konsumen yakni sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga dan kenalan) sumber komersial (iklan, tenaga penjualan, penyalur, kemasakan dan pameran) sumber umum (media masa dan organisasi konsumen) sumber pengalaman berupa pernah mengalami, menguji dan menggunakan produk. Luas tindakannya faktor pencarian informasi ditentukan oleh tiga faktor yaitu:

- a. Motivasi untuk mencari informasi
- b. Banyak sumber yang digunakan termasuk media, teman dan komunikasi tempat penjualan
- c. Pemrosesan informasi yang tepat dan akurat

Sedangkan pencarian informasi terbatas , biasanya berlaku untuk produk-produk kebutuhan sehari-hari atau produk yang harganya murah. Sedangkan pencarian informasi yang lebih luas berlaku untuk produk-produk yang sifatnya praktis ,tingkat resiko tinggi dan tingkat kegagalan rendah.

- d. Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan

membeli untuk mereka yang paling disukai atau diyakini. Setelah melalui tahap ini maka dengan sendirinya sikap dan minat telah terbentuk maka tahap selanjutnya adalah merealisasikan minat tersebut dalam tahap membeli.

e. Perilaku pasca pembelian

Sesudah membeli terhadap suatu produk yang dilakukan akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Pemakaian produk memberikan informasi baru, yang dibandingkan dengan kepercayaan dan sikap yang ada. Jika harapannya terpenuhi maka hasilnya berupa kepuasan. Tetapi jika produk itu dibawah tingkat yang diharapkan maka konsumen akan merasa tidak puas.

Perilaku membeli semacam ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan di antara berbagai merek perilaku membeli ini terjadi untuk membeli produk yang harganya mahal, sering dibeli, beresiko dan membeli secara relatif cepat karna perbedaan merek tidak terlibat.

f. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (*Habitual Buying Behaviour*)

g. Perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Variety Seeking Buying Behaviour*).

2.10 Pengertian Sewa Menyewa Menurut Islam

Pengertian Ijarah (sewa-menyewa)

Menurut etimologi, ijarah adalah menjual manfaat. Demikian pula artinya menurut terminologi syara' yang dikemukakan oleh Soleh bin Fauzan yakni:

عقد على منفعة مباحة من عين معينة أو موصوفة في الذمة أو عمل :وهي شرعاً

[1].

Artinya:

“Ijarah menurut terminologi adalah: transaksi untuk mengambil kemanfaatan yang diperbolehkan dari barang yang telah ditentukan dalam jangka waktu yang diketahui atau transaksi jasa yang diketahui dengan alat tukar yang diketahui pula”.

Dari pernyataan diatas menurut penulis, yang perlu diperhatikan dalam transaksi sewa menyewa adalah kejelasan dalam transaksi yang dilakukan terkait dengan barang yang akan disewakan. Hal inilah yang menjadi landasan sah atau tidaknya transaksi sewa menyewa tersebut.

2.11 Pengertian Jual Beli Menurut Islam

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ
تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (29)

Artinya

Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian. Surat(Annisa'29).

2.12 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan, maka penulis mencoba mengemukakan hipotesis sebagai berikut :Diduga factor-faktor seperti *produk, price, promotion, place dan customer service* yang mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian dan penyewaan kebaya di Roemah Kebaya Diva Pekanbaru.

2.13 Variabel Penelitian

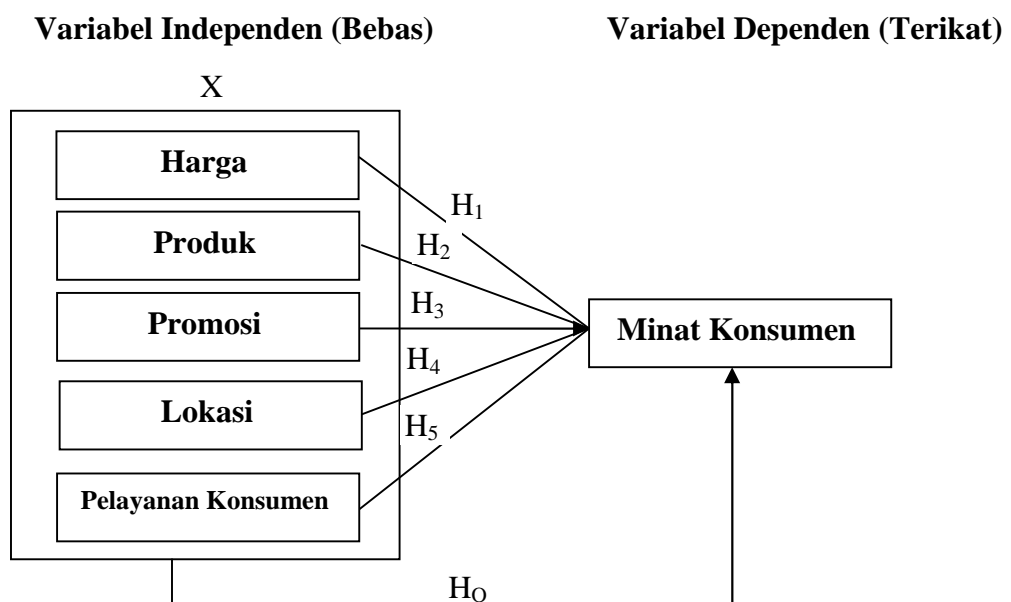
Variabel Y : Minat konsumen

Variabel X : 1. Harga (X1)
2. Produk (X2)
3. Lokasi (X3)
4. Promosi (X4)
5. Layanan Konsumen (X5)

2.14 Kerangka Berfikir

Untuk menggambarkan antara variable dan faktor- faktor yang terkait dalam penelitian ini maka dikembangkan suatu kerangka berfikir sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Minat Konsumen



2.15 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator
Produk (X ₁)	Menurut swasta produk merupakan suatu sifat yang kompleks yang dapat di raba maupun tidak di raba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise, perusahaan dan pengecer.	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk - Kelengkapan - Harga - Jaminan
Lokasi (X ₂)	Menurut Swasta dan Irawan lokasi adalah letak pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba	<ul style="list-style-type: none"> - Transportasi - Lokasi penjualan - Sarana antara lokasi usaha dengan rumah
Promosi (X ₃)	Menurut Martin L. Bell promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan	<ul style="list-style-type: none"> - Iklan penjualan personal - Promosi penjualan - Hubungan dengan masyarakat - Pemasaran langsung
Harga (X ₄)	Dari orang-orang yang mempengaruhinya dalam pembelian adalah motivasi, persepsi, kenyamanan, proses belajar dan pengalamannya, serta kepercayaan diri dan sikap seseorang (Lamb, et all.,2001 : 202)	<ul style="list-style-type: none"> - Motivasi - Persepsi - Proses belajar - Pengalaman - Cepat - Bangunan fisik - Kenyamanan - Sikap seseorang
Layanan Konsumen (X ₅)	Pelayan menurut Endar Sugiartc (2002:36), adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu dan lain-lain) yang tingkat pemuasanya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.	<ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan - Kenyaman
Minat Konsumen(Y)	Menurut Winardi faktor-faktor yang mempengaruhi besar kecilnya permintaan yaitu barang-barang itu sendiri, baik produk komplementer maupun substitusi dari produk yang bersangkutan.	<ul style="list-style-type: none"> - Pendapatan - Selera - Penghargaan konsumen - Harga

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi & Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di Roemah Kebaya Diva jalan Sudirman RW 03/RT 01. Kelurahan Tangkerang Tengah Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru. Waktu penelitian di mulai pada tanggal 25 januari 2012 sampai dengan sekarang.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini

- a. Dataprimer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh penulis yang bersumber dari objek penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti yaitu data yang diperoleh langsung dari para pembeli/konsumen Roemah Kebaya Diva.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari perusahaan secara tertulis dan diolah untuk mendukung data primer, Yaitu data yang diperoleh langsung dari Roemah Kebaya Diva sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dan lain –lain sebagainya.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperoleh dalam penelitian ini ditempuh dalam beberapa cara:

3.3.1 Wawancara

29

5

dengan objek yang diteliti dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara teratur.

3.3.2 Questionare / kusioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dan menyusun daftar pertanyaan sesuai dengan variabel dan indikator masalah yang diteliti kemudian disebarakan kepada responden.

3.3.3 Observasi

Teknik pengumpulan data yang langsung kelapangan untuk memastikan bahwa data yang didapat benar – benar valid, yang berhubungan dengan data dan informasi yang diterima.

3.4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah merupakan wilayah generasi yang terdiri dari objek dan subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (umar 2003:77)

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen atau pengunjung yang datang ke Roemah Kebaya Diva pada tahun 2012 yang berjumlah 2.346 orang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang memiliki populasi,selanjutnya Margono (2002:121) mengatakan bahwa sampel adalah sebagai bagian dari populasi yang di ambil dengan menggunakan cara-cara tertentu. Jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi yang tidak terbatas,sedikitnya 4 atau 5 kali dari jumlah subvariablenya.Mengingat keterbatasan waktu, biaya dan tenaga dari peneliti. Sampel dalam penelitian ini diambil secara Random Sampel sebanyak 96 orang dengan menggunakan rumus Slovin (Umar, 2005 : 78)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Ket :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : eror

Sampel dalam penelitian ini yaitu pengunjung yang dating ke Roemah Kebaya Diva Pekanbaru yang melakukan pembelian dan penyewaan yang berjumlah 2.346 orang dengan menggunakan rumus slovin e : 10 % maka,

$$\frac{2.346}{1 + 2.346 \cdot (0.1)^2}$$

$$n = \frac{2.346}{1 + 23.46}$$

$$n = \frac{2346}{33.46}$$

$$n = 95,9116925$$

n = 95,9116925 dibulatkan dibulatkan mejadi 96 orang.

3.5. Analisis Data

Di dalam menganalisis data dan informasi yang diperoleh dari penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu metode yang di gunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variable bebas terhadap variable terikat. Penentuan nilai jawaban untuk setiap pertanyaan digunakan metode *skala likert*. Pembobotan setiap pertanyaan adalah sebagai berikut :

1. Jika memilih jawaban A atau sangat setuju diberi bobot 5, artinya jawaban ini mempunyai bobot nilai yang paling tinggi.
2. Jika memilih jawaban B atau setuju diberi bobot 4, artinya jawaban ini mempunyai bobot nilai tinggi.
3. Jika memilih jawaban C di beri bobot 3, artinya jawaban ini mempunyai bobot nilai sedang.
4. Jika memilih jawaban D diberi bobot 2, artinya jawaban ini mempunyai bobot nilai rendah.
5. Jika memilih jawaban E atau sangat tidak setuju di beri bobot 1, artinya jawaban ini mempunyai nilai paling rendah.

Sedangkan alat uji yang digunakan untuk menguji persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Uji Kualitas Data

Untuk menentukan batas-batas kebenaran ketepatan alat ukur (*kuesioner*) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji Validitas (Sekaran, 2000: 169) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur benar-benar cocok atau sesuai sebagai alat ukur yang diinginkan. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar cocok digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian yang valid apabila mendapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen valid berarti korelasi antara item- item pertanyaan dengan keseluruhan skor pertanyaan. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Yang menjadi batasan valid atau tidaknya suatu alat jika memiliki nilai korelasi diatas 0,3(Sekaran, 2000: 169).

2. Uji Realibilitas

Uji Reabilitas (Ghozali, 2006: 42) adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Pengujian reabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil jawaban dari kuesioner oleh responden benar-benar stabil dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reabilitas suatu alat ukur, semakin stabil pula suatu alat pengukur tersebut dan sebaliknya jika reabilitas alat pengukur tersebut rendah maka alat tersebut tidak stabil dalam mengukur suatu gejala. Instrumen yang reabilitas adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian

pengukuran menggunakan teknik *Croanbach alpha*. Alat ukur dapat dikatakan handal apabila memiliki *Croanbachalph* lebih dari 0,6.

3. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan dengan mengamati histogram atas nilai residual dan grafik normal probiliti plot. Dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Dasar pengambilan keputusan :

- a) Jika data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Asumsi Klasik

Agar model persamaan regresi tersebut dapat diterima secara ekonometrik, maka harus memenuhi asumsi klasik yaitu bebas dari autokorelasi, heterokedisitas dan multikolinearitas.

1. Pengujian *Autokorelosi*

(Ghozali,2006:9) Uji ini dilakukan untuk menunjukkan ada tidaknya gejala korelasi serial yaitu kondisi yang terdapat ketika residu tidak independent satu sama lain. Secara sederhana gejala ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilihat dengan test statistik Durbin - *Watson*(tabel D-W). Rumus diformulasikan sebagai berikut :

$$D = \frac{\sum_{t=2}^{t-n}(\beta_1 - \beta_2 - 1)}{\sum_{t=2}^{t-n} \beta_2^1}$$

Dimana :

e_1 = Kesalahan dari gangguan sampel.

e_{t-1} = Kesalahan gangguan dari sampel atau periode sebelumnya.

Ketentuan:

- a. Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- b. Angka D-W diantara -2 sampai 2 berarti tidak ada autokorelasi.
- c. Angka D-W diatas 2 berarti ada autokorelasi negatif.

2. Pengujian *Heterokedisitas*

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari 1 pengamat ke pengamat lain, model regresi yang baik adalah tidak terjadinya heterokedisitas.

Pengujian ini dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksikan dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distandarized.

Dasar pengambilan keputusan adalah :

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit maka telah terjadi Heterokedisitas)
- b. Jika terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi Heterokedisitas.

3. Pengujian *multikolinearitas*

Uji ini dilakukan untuk menunjukkan ada tidaknya korelasi besar diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala *Multikolinearitas* dapat dilakukan dengan uji *Collinearitas statistik*. Dalam melakukan uji *Multikolinearitas* harus diketahui terlebih dahulu *variance* dengan formula sebagai berikut :

$$FIV = \frac{1}{(1 - R^2)} = \frac{1}{Tolerance}$$

Dimana R^2 merupakan koefisien determinasi, bila toleransi kecil artinya menunjukkan nilai VIF yang besar, untuk itu bila VIF berada disekitar angka 1 maka dianggap tidak terdapat *Multikolinearitas*.

c. Uji Regresi Linier Berganda

Dalam menganalisis data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode *regresi linier berganda*, yaitu analisis tentang hubungan antara variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen.

Hubungan antara variabel terikat (minat konsumen) dengan variabel bebas (harga, produk, tempat, promosi, layanan konsumen) ditunjukkan dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Dimana,

Y = Minat Konsumen

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien Regresi atau parameter

X_1 = Produk

X ₂	= Harga
X ₃	= Promosi
X ₄	= Tempat
X ₅	= Layanan konsumen
e	= Error (Variabel Pengganggu)

d. Uji hipotesis

1. Uji Persial (Uji T)

Uji T – Statistik digunakan untuk menguji variabel-variabel bebassecara individual (persial) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} . Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan signifikan 5% maka h_0 ditolak dan h_a diterima, artinya terdapat pengaruh variable independen terhadap variable dependen, begitu juga sbaliknya.

2. Uji Simultab (Uji F – Statistik)

Uji F – Digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikan 0,05 (5%) maka h_0 ditolak dan h_a diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh variable bebas terhadap variable terikat, begitu juga sbaliknya. Untuk pengujian dalam penelitian ini digunakan program SPSS 17.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen

terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen (harga, produk, lokasi, promosi dan layanan konsumen) dapat menjelaskan variabel dependennya (penjualan). Semakin besar koefisien determinasinya, semakin variabel dependendalam menjelaskan variabel independennya. R^2 berada pada kisaran 0-1 ($0 \leq R^2 \leq 1$)

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

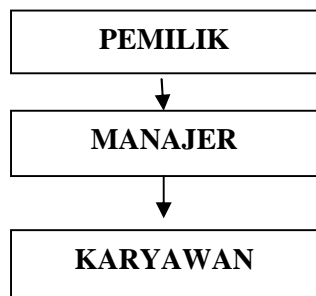
Rumah Kebaya Diva Pekanbaru adalah toko yang menjual dan menyewakan kebaya. Terletak di Jalan Sudirman, Kecamatan Marpoyan Damai/Tangkerang Tengahyang berdiri pada tahun 2007.

4.2 Struktur Organisasi

Dalam menjalankan kegiatan usahanya yaitu penjualan dan penyewaan, setiap perusahaan tidak dapat bekerja secara perorangan. Akan tetapi, diperlukan sebuah organisasi perusahaan agar semua pihak termasuk karyawan dapat bekerja sesuai dengan tugasnya tanpa kerancuan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan maka dalam suatu organisasi atau perusahaan perlu diadakan pembagian kerja yang tersusun dalam struktur organisasi. Hal ini dimaksudkan agar masing-masing individu dapat lebih jelas dalam menjalankan tugasnya, sehingga tidak terjadi ketimpangan dalam

menjalankan tugas. Adapun struktur organisasi Rumah Kebaya Diva Pekanbaru adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pengelola



4.2.1 Jumlah Pengelola Rumah Kebaya Diva Pekanbaru.

38

08.00 sampai dengan pukul 22.00 WIB.

Tabel 4.1 Jumlah Pengelola

Pengelola	Jumlah
Pemilik	1 orang
Manajer	1 orang
Karyawan	10 orang

(Sumber :Rumah Kenaya Diva Pekanbaru, 2013)

4.3 Tugas Dan Tanggung Jawab

1. Pemilik

- a. Membuat sarana dan prasarana yang dibutuhkan diRumah Kebaya Diva Pekanbaru
- b. Menerima laporan dari Manajer

2. Manajer

- a. Mengawasi jalannya operasional Roemah Kebaya Diva pekanbaru
- b. Menyampaikan berbagai laporan kepada pemilik.

3. Karyawan

- a. Memberikan pelayanan kepada konsumen.
- b. Membersihkan toko.
- c. Mengatur dan mendisplay toko.

4.4 Gambaran Tingkat produk Roemah Kebaya Diva

Roemah Kebaya Diva adalah suatu jenis usaha yang menjual dan menyewakan kebaya. Namun roemah kebaya ini lebih fokus kepada penyewaan. Kebaya-kebaya yang terdapat di Roemah Kebaya Diva adalah kebaya pengantin dan kebaya wisuda. Kebaya yang ada di Roemah Kebaya Diva berbeda dengan kebaya yang ada di Ramayana dan tempat perias lainnya. Karena kebaya yang display di Roemah Kebaya Diva adalah rancangan sendiri dan dihiasi dengan payet dan batu yang berkualitas dan dihiasi oleh karyawan-karyawan yang ada di Roemah Kebaya Diva. Contoh beberapa kebaya yang terdapat di Roemah Kebaya Diva.



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan data yang telah diperoleh, hasil pengolahan data serta analisis pembahasan pada variabel penelitian. Pengukuran statistik sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program komputer *Statistical Package for Social Science (SPSS) Versi.17* untuk mengetahui signifikansi setiap perbedaan nilai rata-rata masing-masing variabel.

5.1. Identifikasi Responden Menurut Kelompok Umur

Bagian ini akan memberikan gambaran umum mengenai responden dilihat dari kelompok umur, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel.5.1 Responden Menurut Kelompok Umur

No	Umur Responden	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
1	21-30	76	79,16%
2	31-40	12	12,5%

3	41-50	8	8,34%
	Jumlah	96	100.00%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel 5.1 diatas, diketahui bahwa berdasarkan dari kelompok umur responden yang berkisar antara 21-30 tahun sebanyak 76 orang atau 79,16%, kemudian 31-40 tahun sebanyak 12 orang atau 12,5%, dan 41-50 sebanyak 8 orang atau 8,34%, dari 96 orang responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata umur responden 21-30 tahun.

5.2 Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi minat konsumen dalam

41

Dalam penelitian ini terdapat 6 (enam) variabel yang diteliti. Terdiri dari 1 (satu) variabel terikat dan 5 (lima) variabel bebas. Variabel-variabel tersebut adalah harga, produk, promosi lokasi, pelayanan konsumen sebagai variabel bebas dan minat konsumen sebagai variabel terikat. Melalui kuesioner yang telah disebarakan, diperoleh data mengenai variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

5.2.1 Harga

Harga secara implisit mempunyai hubungan dengan kualitas. Kualitas produk yang baik akan di jual dengan harga yang tinggi begitu juga sebaliknya. Dengan realitanya, harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 5.3 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

N	Pertanyaan	Frekuensi					Juml
		SS	S	N	TS	STS	
1	Harga jual baju kebaya di mulai dari 4 juta sampai 10 juta	20	71	5	0	0	96
2	Hargasewa bervariasi tergantung modelnya	10	80	6	0	0	96
3	Harga yang di tawarkan cukup terjangkau oleh konsumen	16	80	0	0	0	96

4	Potongan harga akan diberikan apabila penyewa atau konsumen mengambil paket (dimulai dari baju prewedding, akad, resepsi)	10	86	0	0	0	96
5	Harga sewa di mulai dari 1 juta tergantung jenis pemakaian (prewedding, akad, resepsi)	4	91	1	0	0	96
	Jumlah	60	408	12	0	0	480
	Persentase (%)	12,	85%	2,5%	0%	0%	96

Sumber : Olahan Data 2012

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang harga dan dituangkan dalam Tabel 5.3 dapat dilihat 12,5% responden menyatakan sangat setuju, 85% responden yang menyatakan setuju, 2,5% responden yang menyatakan netral, 0% responden yang menyatakan tidak setuju dan 0% responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang di tuangkan dalam pernyataan pada kuisoner variabel X1(Harga).

5.2.2 Analisis Produk

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan pada Roemah Kebaya Diva Pekanbaru bahwasanya Roemah Kebaya Diva Pekanbaru sangat memperhatikan produk –produk yang ada di roemah kebaya tersebut agar konsumen puas terhadap produk itu sendiri.

Pada variabel produk ini, dalam kuesioner diwakili oleh lima pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 5.4.

Tabel 5.4 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	ST	
1	Produk yang di tawarkan berkualitas	20	76	0	0	0	96
2	Kebaya yang di display banyak	66	30	0	0	0	96

	di sukai konsumen						
3	Produk yang akan di sewa dapat dipilih dan di coba terlebih dahulu.	78	18	0	0	0	96
4	Bagi konsumen yang melakukan kerusakan akan diminta ganti rugi	12	64	13	7	0	96
5	Kebaya-kebaya yang di sewa apabila terlambat pengembaliannya akan dikenakan denda.	11	34	30	21	0	96
	Jumlah	187	222	43	28	0	480
	Persentase (%)	38,9%	46,2%	8,9%	5,8%	0%	100%

Sumber : Olahan Data 2012

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang produk dan dituangkan dalam Tabel 5.4

dapat dilihat 38,9% responden menyatakan sangat setuju, 46,2 % responden yang menyatakan setuju, 8,9% responden yang menyatakan netral, 5,8% responden yang menyatakan tidak setuju dan 0% responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang terdapat pada kuisonervariabel X2 (produk).

5.2.3 Analisis Promosi

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan pada Roemah Kebaya Diva Pekanbaru.Promosi juga berpengaruh untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan atau pemasarandengan penggunaan biaya yang efektif,dan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa tersebut.

Pada variabel kepribadian ini, dalam kuesioner diwakili olehlimapernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 5.5.

Tabel 5.5 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumla
		SS	S	N	TS	STS	

1	Staf roemah kebaya diva memberikan informasi dengan jelas dan terperinci tentang penyewaan dan pembelian kepada konsumen.	69	27	0	0	0	96
2	Promosi yang sering digunakan oleh roemah kebaya diva yaitu melalui media handphone dan mouth to mouth	52	44	0	0	0	96
3	Staf roemah kebaya diva memperkenalkan produk yang ingin ditawarkan kepada konsumen melalui event-event.	19	37	20	20	0	96
4	Promosi sering di lakukan pada koleksi-koleksi baju kebaya yang terbaru dan update.	46	35	15	0	0	96
5	Interaksi personal antara staf roemah kebaya diva dan konsumen sangat penting.	67	29	0	0	0	480
	Jumlah	253	172	35	20	0	
	Persentase	5,2	3,5	7,2	4,6	0%	100%

Sumber : Olahan Data 2012

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang kepribadian dan dituangkan dalam Tabel 5.5 dapat dilihat 52,7% responden menyatakan sangat setuju, 35,4 % responden yang menyatakan setuju, 7,2% responden yang menyatakan netral, 4,6% responden yang menyatakan tidak setuju dan 0% responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang terdapat pada kuisoner variabel X3 (Promosi).

5.2.4 Analisis Lokasi

Lokasi merupakan faktor yang ikut mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian dan penyewaan pada Roemah Kebaya Diva Pekanbaru. Dimana lokasi yang dapat di jangkau oleh konsumen akan memungkinkan konsumen dapat mempermudah memperoleh suatu produk.

Pada variabel lokasi ini, dalam kuesioner diwakili oleh limapernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 5.6.

Tabel 5.6 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Juml
		SS	S	N	TS	STS	
1	Lokasi roemah kebaya diva mudah di temui oleh konsumen.	15	27	7	2	0	96
2	Jarak antara roemah kebaya diva dengan kota tidak terlalu jauh.	14	44	3	3	0	96
3	Konsumen tidak terlalu susah mencari lokasi roemah kebaya diva.	23	37	4	2	0	96
4	Dengan lokasi yang dekat dengan kota konsumen dapat melihat koleksi-koleksi kebaya dengan mudah	32	35	1	0	0	96
5	Lokasi yang terletak di pinggir jalan besar membuat orang ingin melihat koleksi yang ada di roemah kebaya diva.	48	29	9	5	0	96
	Jumlah	132	312	24	11	0	480
	Persentase (%)	27,5%	65%	5%	2,29%	0%	100%

Sumber : Olahan Data 2012

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang lokasi dan dituangkan dalam Tabel 5.6 dapat dilihat 27,5% responden menyatakan sangat setuju, 65% responden yang menyatakan setuju, 5% responden yang menyatakan netral, 2,29% responden yang menyatakan tidak setuju dan 0% reesponden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang terdapat pada lembaran kuisoner variabel X4 (Lokasi).

5.2.5 Analisis Layanan Konsumen

Pada variabel layanan konsumen ini, dalam kuesioner diwakili oleh lima pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 5.7.

Tabel 5.7 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Layanan Konsumen

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumla
		SS	S	N	TS	SS	
1	Pelayanan yang di berikan oleh roemah kebaya diva tepat waktu dan sesuai yang di janjikan.	83	13	0	0	0	96
2	Roemah kebaya diva memberikan perhatian terhadap kondumen yang mengalami kesulitan/masalah.	74	22	0	0	0	96

3	Roemah kebaya diva menyediakan sarana prasarana yang dibutuhkan oleh konsumen (kamar mandi,tempat parkir,air minum dll.	37	59	0	0	0	96
4	Roemah kebaya diva selalu memperhatikan keluhan konsumen.	73	23	0	0	0	96
5	Karyawan roemah kebaya diva memberikan pelayanan yang di butuhkan konsumen secara cepat dan tepat.	81	15	0	0	0	96
	Jumlah	348	132	0	0	0	480
	Persentase (%)	72,5%	27,5%	0%	0%	0%	100%

Sumber : Olahan Data 2012

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang layanan konsumen dan dituangkan dalam Tabel 5.7 dapat dilihat 72,5% responden menyatakan sangat setuju, 27,5 % responden yang menyatakan setuju, 0% responden yang menyatakan netral, dan 0% responden yang menyatakan tidak setuju dan 0% reesponden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang terdapat pada lembar kuisoner variabel X5 (layanan konsumen)

5.2.6 Analisis Minat Konsumen

Pada variabel minat konsumen ini, dalam kuesioner diwakili oleh lima pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 5.8.

Tabel 5.8 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Layanan Konsumen

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Juml
		SS	S	N	TS	STS	
1	Ramainya konsumen ingin melihat koleksi kebaya di roemah kebaya diva .	27	58	11	0	0	96
2	Banyaknya model kebaya yang di miliki roemah kebaya diva membuat konsumen ingin datang untuk melihatnya langsung.	42	35	18	0	0	96
3	Koleksi-koleksi kebaya yang ditawarkan selalu update.	19	67	10	0	0	96
4	Ramainya calon pengantin datang ke roemah kebaya untuk melihat koleksi dan ingin mencobanya langsung.	31	54	11	0	0	96

5	Produk yang ditawarkan berkualitas dan model yang terbaru membuat konsumen terutama calon pengantin untuk melihatnya.	52	38	6	0	0	96
	Jumlah	171	252		0	0	480
	Persentase (%)	35,6%	52,5%	11,6%	0%	0%	100%

Sumber : Olahan Data 2012

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang minat konsumen dan dituangkan dalam Tabel 5.8 dapat dilihat 35,6% responden menyatakan sangat setuju, 52,5 % responden yang menyatakan setuju, 11,6% responden yang menyatakan netral, dan 0% responden yang menyatakan tidak setuju dan 0% reesponden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan yang terdapat pada lembar kuisoner variabel Y (minat konsumen)

5.3 Uji Reliabilitas dan Validitas

5.3.1 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama atau tidak berbeda (*relative konsisten*), bila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap obyek yang sama. Dalam penelitian ini pengukuran menggunakan teknik *Croanbach alpha*. Alat ukur dapat dikatakan handal apabila memiliki alpha lebih dari 0,6 Ghazali, (2006:42).

Hasil Uji Reliabiltilas

Tabel 5.8: Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item dalam Kuesioner	Cronbach 's Alpha	Keputusan
1	Minat Konsumen (Y)	5	0,905	Reliabel
2	Harga (X1)	5	0,767	Reliabel
3	Produk (X2)	5	0,790	Reliabel

4	Promosi (X3)	5	0,883	Reliabel
5	Lokasi (X4)	5	0,860	Reliabel
6	Layanan konsumen (X5)	5	0,886	Reliabel

Sumber : Data Olahan 2012

Pada tabel 5.8 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji reliabilitas, nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel minat konsumen, harga, produk, promosi, lokasi, layanan konsumen adalah 0,905, 0,767, 0,790, 0,883, 0,860 dan 0,886 yang berarti semua variabel tersebut reliabel karena memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,60.

5.3.2 Uji Validitas

Pada program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* teknik pengujian yang digunakan korelasi *Corrected Item-Total Correlation*. Uji dalam penelitian ini untuk mengetahui valid suatu variabel dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik *Validity analysis* dengan nilai korelasi diatas 0,3. Sekaran, (2000:169).

Hasil Uji Validitas

Tabel 5.9 : Uji Validitas

variabel	item	VAKorelasi	Keputusan
Harga	X1.1	0,402	Valid
	X1.2	0,683	Valid
	X1.3	0,527	Valid
	X1.4	0,645	Valid
	X1.5	0,608	Valid
Produk	X2.1	0,491	Valid
	X2.2	0,568	Valid
	X2.3	0,625	Valid
	X2.4	0,745	Valid
	X2.5	0,674	Valid
Promosi	X3.1	0,744	Valid
	X3.2	0,797	Valid
	X3.3	0,842	Valid
	X3.4	0,759	Valid
	X3.5	0,793	Valid
Lokasi	X4.1	0,658	Valid
	X4.2	0,715	Valid

	X4.3	0,720	Valid
	X4.4	0,663	Valid
	X4.5	0,730	Valid
Pelayanan	X5.1	0,766	Valid
	X5.2	0,877	Valid
	X5.3	0,418	Valid
	X5.4	0,867	Valid
	X5.5	0,818	Valid
Minat Konsumen	Y1	0,769	Valid
	Y2	0,829	Valid
	Y3	0,719	Valid
	Y4	0,716	Valid
	Y5	0,820	Valid

Tabel 5.9 Menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, nilai korelasi semua item masing-masing variabel Harga, produk, promosi, lokasi dan layanan konsumen dan minat konsumen > 0,30. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item masing-masing variabel memenuhi syarat untuk valid.

5.4 Uji Normalitas Data Penelitian

Deteksi normalitas dilihat dengan menggunakan grafik normal P-P Plot of Regression Standardized Residual. Pada gambar terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas seperti terlihat pada gambar 5.2

Gambar 5.2

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

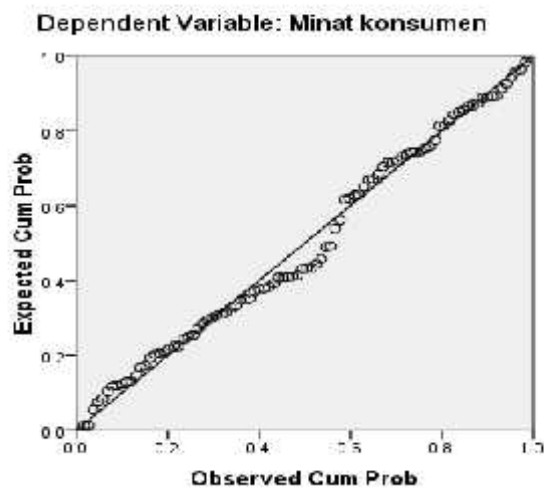


Diagram P-P Plot Normalitas

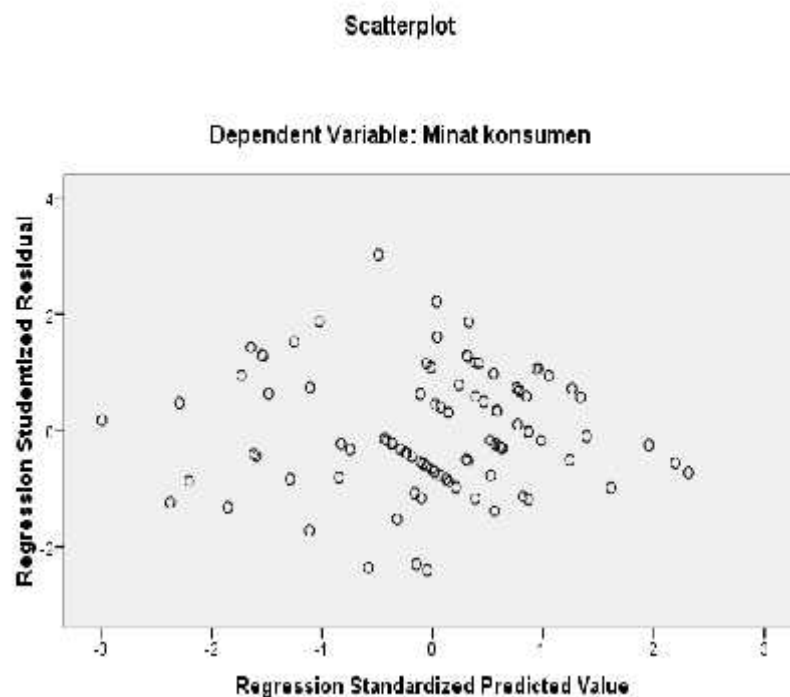
Uji Normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis multivariate khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal.

5.5 Uji Asumsi Klasik

5.5.1 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat melihat grafik scatter plot. Deteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu X adalah Y menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu. Seperti terlihat pada gambar 5.3

Gambar 5.3
Diagram Scatterplot Heteroskedastisitas



Pada gambar 5.3 tidak terlihat pola yang jelas karena titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

5.5.2 Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi Autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat angka Durbin Watson. Secara umum bisa diambil patokan :

1. Angka D-W di bawah -2 berarti ada Autokorelasi positif
2. Angka D-W di antara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka D-W di atas +2 berarti ada Autokorelasi negative

Tabel 5.10 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.788 ^a	.621	.600	1.732	1.729

Sumber : Data Olahan 2012

Pada tabel 5.10 terlihat bahwa angka Durbin Watson dibawah -2 dan 2=-2 yaitu sebesar 1,729<+2 Dan dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan outokorelasi dalam model regresi.

5.5.3 Uji Multikolinearitas

Dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat kolerasi antar variabel independen. Model regresi dikatakan bebas multikolinearitas jika Variance Inflation Factor (VIF) < 5, dan mempunyai angka tolerance mendekati 1. Data yang baik dapat dikatakan bebas multikonearitas. Hasil Uji Multikonearitas disimpulkan seperti pada Tabel

Tabel 5.11 : Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.724	1.382
Produk	.682	1.466
Promosi	.669	1.495
Lokasi	.547	1.829
Layanan	.571	1.751

Sumber : Data Olahan 2012

Pada Tabel 5.11 terlihat bahwa variabel X1 mempunyai nilai VIF sebesar 1,328, X2 mempunyai nilai VIF sebesar 1,466, X3 mempunyai nilai VIF sebesar 1,495, X4 mempunyai nilai VIF sebesar 1,829, dan X5 mempunyai nilai VIF sebesar 1,751. Nilai VIF semua variable < 5 yang menyatakan bebas dari multikolinearitas.

5.6 Analisa Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, dilakukan dengan menggunakan metode enter, dimana semua variabel dimasukkan untuk mencari

pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui meregresikan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan budaya, sosial, kepribadian psikologi sebagai variabel independen. Hasil hipotesis seperti yang tercantum dalam Tabel 5.12 di bawah.

Tabel 5.12 Hasil Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-12.840	3.110	
Harga	.525	.156	.256
Produk	.211	.093	.179
Promosi	.046	.078	.047
Lokasi	.201	.097	.182
Layanan	.578	.137	.361

Sumber : Data Olahan 2012

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$\text{Minat konsumen} = -12,840 + 0,525 \text{ Harga} + 0,211 \text{ Produk} + 0,046 \text{ Promosi} + 0,201 \text{ Lokasi} + 0,578 \text{ Layanan} + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

- Nilai konstanta (a) sebesar -12,840. Artinya adalah apabila variabel independen diasumsikan nol (0), maka minat konsumen bernilai -12,840.
- Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,525. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat konsumen sebesar 0,525 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel produk sebesar 0,211. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan produk sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat konsumen sebesar 0,211 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,046. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan promosi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat

konsumen sebesar 0,046 dengan asumsi variabel lain tetap.

- Nilai koefisien regresi variabel lokasi sebesar 0,201. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan lokasi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat konsumen sebesar 0,201 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel layanan sebesar 0,578. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan layanan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat konsumen sebesar 0,578 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas. Standar error (e) mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

5.7 Uji Hipotesis

5.7.1 Uji Regresi Secara Parsial (Uji T)

Selanjutnya perlu diketahui apakah semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, untuk mengetahui hal itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan uji t statistik. Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikan 5% (2-tailed) dengan persamaan berikut:

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= n - k - 1 : \alpha / 2 \\
 &= 96 - 5 - 1 : 0,05 / 2 \\
 &= 90 : 0,025 \\
 &= 1,987
 \end{aligned}$$

Keterangan: n : jumlah

k : jumlah variabel bebas

1 : konstan

Hasil uji regresi secara simultan atau uji t dapat dilihat pada tabel 5.13 berikut

Tabel 5.13 Hasil Uji t

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	-4.128	.000
	Harga	3.358	.001
	Produk	2.272	.025
	Promosi	.593	.555
	Lokasi	2.072	.041
	Layanan	4.208	.000

Sumber : Data Olahan 2012

Dari tabel diatas di ketahui bahwa:

1. Harga. Diketahui t hitung (3,358) > t tabel (1,987) dan Sig. (0,001) < 0,05.
Artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen.
2. Produk. Diketahui t hitung (2,272) > t tabel (1,987) dan Sig. (0,025) < 0,05.
Artinya variabel produk berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen.
3. Promosi. Diketahui t hitung (0,593) < t tabel (1,987) dan Sig. (0,555) > 0,05.
Artinya variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen.
4. Lokasi. Diketahui t hitung (2,072) > t tabel (1,987) dan Sig. (0,041) < 0,05.
Artinya variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen.
5. Layanan. Diketahui t hitung (4,208) > t tabel (1,987) dan Sig. (0,000) < 0,05.
Artinya variabel layanan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen.

5.72 Pengujian Hipotesis Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel

dependent atau terikat. Untuk membuktikan hal tersebut, maka dilakukan uji F.

Hasil uji regresi secara simultan atau uji F . F tabel dapat di peroleh sebagai:

$$F \text{ tabel} = n - k - 1 ; k$$

$$F \text{ tabel} = 96 - 5 - 1 ; 5$$

$$F \text{ tabel} = 90 ; 5$$

$$F \text{ tabel} = 2,316$$

Keterangan n : jumlah sampel

k : jumlah variabel bebas

1 : konstan

Hasil uji regresi secara simultan atau f dapat dilihat pada tabel 5.14

Tabel 5.14 : Hasil Uji F Hitung

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	441.908	5	88.382	29.452	.000 ^a
	Residual	270.081	90	3.001		
	Total	711.990	95			

Sumber : Data Olahan 2012

Pada Tabel 5.14 hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $29,452 > 2,316$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Maka model regresi menunjukkan bahwa secara simultan layanan konsumen, harga, produk, promosi, lokasi mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian dan penyewaan kebaya di Roemah Kebaya Diva Pekanbaru.

5.7.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (Adjusted R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (*price, produk, place, promotion, customer service*)

dapat menjelaskan variabel dependennya(minat konsumen). Nilai R (koefisien determinasi) terliha pada Tabel 5.14

Tabel 5.15 : Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.788 ^a	.621	.600	1.732	1.729

Sumber : Data Olahan 2012

Tabel 5.14 Nilai R sebesar 0,788. Artinya adalah bahwa korelasi ganda antara variabel independen dengan variabel dependen memiliki hubungan yang kuat, karena R sebesar 0,788 berada diantara 0,60-0,799. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,600. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 60 %, sedangkan sisanya sebesar 40 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

BAB VI

PENUTUP

Sebagai akhir dari penulisan dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan, dan saran yang relevan bagi penelitian yang akan datang sesuai dengan hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan.

6.1 Kesimpulan

1. Dari hasil uji regresi secara parsial diketahui bahwa variabel harga (X1), produk (X2), variabel lokasi (X4) dan layanan konsumen (X5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian dan penyewaan kebaya di Roemah Kebaya Diva Pekanbaru dengan masing-masing regresi yaitu, Harga (X1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3,358 < 1,987$, Produk (X2) $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,272 > 1,987$, Lokasi (X4) $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,072 > 1,987$, (X5) Layanan Konsumen $t_{hitung} > t_{tabel}$ $4,208 < 1,987$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Sedangkan variabel Promosi (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian dan penyewaan kebaya di Roemah Kebaya Diva Pekanbaru.
2. Nilai F hitung sebesar $29,452 > F_{tabel}$ sebesar $2,316$ maka hipotesis diterima. Maka model regresi menunjukkan bahwa secara simultan Harga, Produk, Lokasi dan Layanan Konsumen mempengaruhi minat konsumen terhadap pembelian dan penyewaan kebaya di Roemah Kebaya Diva Pekanbaru.
3. Dari hasil koefisien determinasi diketahui bahwa nilai R Square sebesar $0,788$. Artinya adalah bahwa korelasi ganda antara variabel independen dengan variabel dependen memiliki hubungan yang kuat, karena R sebesar

Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independen terhadap

variabel dependen adalah sebesar 60 %, sedangkan sisanya sebesar 40 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

6.2 SARAN

1. Bagi peneliti selanjutnya, agar menggunakan analisis lain yang mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian dan penyewaan kebaya di Roemah Kebaya Diva Pekanbaru.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa promosi kurang berpengaruh terhadap minat konsumen dalam pembelian dan penyewaan kebaya di roemah kebaya diva pekanbaru. Karena dilihat dari hasil regresi promosi memiliki nilai yang sngat terendah yaitu sebesar 0,046. Maka langkah yang harus di ambil perusahaan agar promosi dapat berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen bukan hanya melakukan promosi melalui event-event teyapi juga dapat di lakukan dengan cara media elektronik atau media cetak.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa layanan konsumen memiliki pengaruh dengan nilai regresi 0,578 kemudian harga 0,525, produk 0,211 lokasi 0,201. Dilihat dari hasil di atas yang berpengaruh sangat besar terhadap minat konsumen dalam pembelian dan penyewaan kebaya di Roemah Kebaya Diva Pekanbaru yaitu layanan konsumen , maka hendaknya toko ataupun manajer dapat mempertahankan hal tersebut dan membuat strategi yang lebih baik lagi untuk mendapatkan minat konsumen yang lebih baik dalam pembelian dan penyewaan kebaya di roemah Roemah Kebaya Diva Pekanbaru tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Antoni Muhammad Syafi'I, 2001, *Bank Syariah*, Gema Insnsi, Jakarta

- Arikunto, Suharsimi. 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : rineka cipta.
- Assauri Sofyan, 1990, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Rajawali Press, Jakarta.
- At-Tariqi, Abdul Husain, Abdullah, 2004, *Ekonomi Islam, Prinsip Dasar dan Tujuan*, Magistra Insania Press, Yogyakarta.
- Ghazali, Imam, 2006. *Analisis Multivariate Dengan Pogram SPSS*, Semarang : Badan Penerbit Universitas diPonegoro.
- Kotler, Philip, 2000, *Menajaemen Pemasaran di Indonesia :Analisis, Perencanaan Implementasi Dan Pengendalian*, Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millennium 2 Terjemahan Hendra Teguh Dkk, Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Amstrong,1997, *Dasar – Dasar Pemasaran*, jilid 1 terjemahan Alexander Sindoro, Jakarta : Prenhallindo.
- Lupoyadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mangkunegara, Anwar,2002. *Perilaku Konsumen*.Bandung : Reflika.
- Prasetijo, Ilhalauw, 2005. *Prilaku Konsumen*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Pusat Pembinaan Dan Pengembangan Bahasa, 1996, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*,Jakarta : Balai Pustaka.
- Alma, Buchari.H. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke empat. Penerbit Alpa Beta. Bandung
- Assauri, Sofyan. 2002. *Manajemen Pemasaran, Dasar-Dasar Konsep dan Strategi*. CV. Rajawali. Jakarta
- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press. Jakarta
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*.PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Terjemahan Ancellawati, Buku 2, *Prentice Hall*. Simon dan Schuster (Asia). Pte. Ltd. Penerbit ANDY. Yogyakarta

- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Buku 2. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Ancellawati. Buku 1. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. edisi ke-12 jilid 1, alih bahasa Bob Sabran. Erlangga. Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2003. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Salemba Empat. Jakarta
- Lovelock, Christoper. 2005. *Pemasaran Jasa Perspektif Asia*. edisi ke-5. Erlangga. Jakarta
- Moekijat. 2003. *Kamus Manajemen*. Alumni : Bandung
- Mowen John C, and Minor Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi kelima, Penerbit Erlangga. Jakarta
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. cetakan ke delapan, Alfabeta Bandung
- Swastha DH, Basu. 2002. *Manajemen Barang dalam Pemasaran*. cetakan kedua BPFE. Yogyakarta
- Swasta DH, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Cetakan kedua. Penerbit ANDY. Yogyakarta
- Tjiptono Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. ANDY. Yogyakarta.
- Winardi. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kedua, Penerbit CV. Sinar Baru. Jakarta