

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 1997, Analisis Regresi ; ***Teori Kasus dan Solusi***, BPFE, Yogyakarta.
- Angipora, P. Marius, 1999, ***Dasar-Dasar Pemasaran***, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Assauri, Sofjan, 1996, ***Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi***, CV. Rajawali Pers, Jakarta.
- Boyd dan Walker, 1997, ***Manajemen Pemasaran, Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global***, Erlangga, Jakarta.
- Bryant, Carlisle., and White, Louis 1995, ***Manajemen Pembangunan Untuk Negara Berkembang***, LP3S, Jakarta.
- Cravens, W. David, 1996, ***Pemasaran Strategis***, Edisi Keempat, Jilid I dan II, Erlangga, Jakarta.
- David, W. 2000. ***Pemasaran Strategis***, Edisi Keempat, Jilid I dan II, Erlangga, Jakarta.
- Gultinan, Joseph P dan Gordon W. Paul, 1992, ***Strategi dan Program Manajemen Pemasaran***, Erlangga.
- Jauch, R. Lawrence dan William F. Glueck, 1999, ***Manajemen Strategis Dan Kebijakan Perusahaan***, Erlangga, Jakarta.
- Kasali, Rhenald, 2000, ***Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning***, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Keegan, J. Warren, 1997, ***Manajemen Pemasaran Global***, Jilid I dan II, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto, 1999, ***Manajemen Pemasaran di Indonesia***, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 1997, ***Dasar-dasar Pemasaran***, Jilid I dan II, PT. Dian Rakyat, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Hermawan Kertajaya, 2001, ***Repositioning Asia***, Salemba Empat, Jakarta.

- Kotler, Philip, 1999, Manajemen Pemasaran : ***Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol***, Jilid I dan II, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Swee Hoon Ang, 2000, ***Manajemen Pemasaran, Perspektif Asia***, Andi, Yogyakarta.
- Lawrence R. 2002. ***Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan***, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta.
- Lemb, dkk., 2001. ***Pemasaran***, Salemba Empat (PT. Salemba Emban Patria), Jakarta.
- Porter, Michael, (1980), ***Strategi Bersaing; Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing***, Erlangga, Jakarta.
- Peter, J., Paul dan Jerry C. Olson, 2000, ***Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran***, Jilid I dan II, Erlangga, Jakarta.
- Purwadi, Budi, 2000, ***Riset Pemasaran; Implementasi dan Bauran Pemasaran***, PT. Grasindo, Jakarta.
- Rangkuti Freddy, 1999, ***Riset Pemasaran***, PT. Gramedia Pustaka Utama dan Sekolah Tinggi Ekonomi IBII, Jakarta.
- , 2002, Analisis SWOT ***Teknik Membedah Kasus Bisnis; Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21***, PT. Gramedia Pustaka Utama dan Sekolah Tinggi IBII, Jakarta.
- Rober W, Hass, 1995, ***Marketing Management***, Business Pub., he, Texas.
- Sameto, Hudoso, 2001, ***Proses Pembuatan Marketing Plan***, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiono, 2002, ***Statistik Untuk Penelitian***, CV. Alfabeta, Bandung.
- Santosa, Singgih. 2000. Pengolahan Data Statistik dengan SPSS versi 13.00, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sunarto, 2004, ***Manajemen Pemasaran***, BPFE-UST, Yogyakarta.
- Supranto, J., 1997, ***Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen***, Rineka Cipta, Jakarta.

Swasta, Basu, 2001, **Manajemen Pemasaran Modern**, Cetakan Kesembilan, Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2000, **Perspektif Manajemen Pemasaran Kontemporer**, Andi, Yogyakarta.

Winardi, 1993, **Azas-Azas Marketing**, CV, Mandar Maju, Bandung.

Wirawan, 2001. **Statistik 1 (Statistik Deskriptif)**. PT. Keraras Emas Denpasar.

Lampiran 1 :

## KUESIONER

### I. IDENTITAS RESPONDEN

1. **Nama** : .....

2. **Alamat** : .....

### 3. Alasan membeli produk WIKA BETON ?

- a. Harganya relatif murah
- b. Produknya berkualitas
- c. Banyak keunggulan
- d. Perbaikan lebih cepat
- e. Ada jaminan dan garansi
- f. Produknya bervariasi

### 4. Informasi tentang produk WIKA BETON yang digunakan saat ini diperoleh melalui :

- a. Surat kabar/majalah
- b. Internet
- c. Televisi
- d. Kolega
- e. Brosur/spanduk
- f. Tenaga Sales WIKA BETON

### II. TANGGAPAN RESPONDEN

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan melingkari salah satu jawaban yang paling sesuai

Angka 1 : sangat tidak setuju

Angka 2 : tidak setuju

Angka 3 : netral

Angka 4 : setuju

Angka 5 : sangat setuju

A	PRODUK								
1	Produk-produk WIKA Beton mempunyai disain yang baik .	1	2	3	4	5			
2	Produk-produk WIKA Beton selalu ditunjukan untuk memenuhi setiap kebutuhan dan keinginan pelanggan	1	2	3	4	5			
3	Produk-produk WIKA Beton selalu divariasikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.	1	2	3	4	5			
4	Produk WIKA Beton lebih berkualitas dibanding produk pesaing	1	2	3	4	5			
5	Produk-produk WIKA Beton mempunyai merek yang jelas	1	2	3	4	5			
B	HARGA								
1	Harga-harga Produk WIKA Beton mampu bersaing dengan harga pesaing-pesaingnya	1	2	3	4	5			
2	Harga-harga produk WIKA Beton cepat disesuaikan karena perubahan harga pesaingnya.	1	2	3	4	5			
3	Produk-produk WIKA Beton mempunyai harga yang realtif murah dengan kualitas yang sama dengan pesaing	1	2	3	4	5			
4	Produk-produk WIKA Beton berharga tinggi sesuai dengan kualitas dan keunggulan yang dimilikinya	1	2	3	4	5			
5	Produk-produk WIKA Beton berkualitas dan memiliki banyak keunggulan, tetapi harganya terjangkau.	1	2	3	4	5			
C	PROMOSI								
1	Promosi WIKA Beton memberikan banyak informasi kepada pelanggan tentang produk-produknya.	1	2	3	4	5			
2	Promosi WIKA Beton menekankan kepada pelayanan yang diberikan pada pelanggan.	1	2	3	4	5			
3	Isi pesan iklan produk WIKA Beton komunikatif dan dapat dimengerti pelanggan.	1	2	3	4	5			
4	Media iklan yang digunakan WIKA Beton sangat bervariasi dan menarik.	1	2	3	4	5			
D	SALURAN DISTRIBUSI								
1	WIKA Beton menggunakan saluran distribusi yang baik untuk memberikan pelayanan kepada pelanggannya	1	2	3	4	5			
2	WIKA Beton menggunakan saluran distribusi untuk mendapatkan informasi pasar	1	2	3	4	5			
3	WIKA Beton berusaha memperoleh manfaat yang lebih dalam memilih saluran distribusi	1	2	3	4	5			
4	WIKA Beton selalu berusaha mengoptimalkan biaya yang dikeluarkan dalam memilih saluran distribusi	1	2	3	4	5			
5	WIKA Beton mengutamakan kecepatan dan ketepatan dalam pengiriman produknya.	1	2	3	4	5			
6	WIKA Beton mempunyai saluran distribusi yang luas untuk memberikan pelayanan kepada pelanggannya	1	2	3	4	5			
E	KEPUTUSAN PEMBELIAN								
1	Produk yang berkualitas dan bervariasi sangat	1	2	3	4	5			

	menentukan keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian					
2	Harga yang bersaing sangat menentukan keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian	1	2	3	4	5
3	Media dan cara promosi yang menarik dan mudah dimengerti sangat menentukan keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian	1	2	3	4	5
4	Kecepatan pengiriman barang sangat menentukan keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian	1	2	3	4	5

Terima Kasih Atas Bantuannya.....!!!

### Lampiran 2 : Data Asli Responden

No. Resp.	Alasan Memilih Prod.	Sumber Info. produk	Produk (X1)					Total	Harga (X2)					Total
			1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
1	1	1	3	3	4	4	4	18	3	2	4	4	4	17
2	1	1	4	4	4	4	3	19	4	3	4	3	3	17
3	1	1	4	3	4	4	2	17	4	3	4	3	3	17
4	1	1	3	3	3	3	3	15	4	3	4	3	3	17
5	1	1	4	4	4	3	2	17	3	4	4	3	3	17
6	2	1	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20
7	2	1	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	3	17
8	2	1	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	2	15
9	2	1	4	4	3	3	3	17	2	3	2	2	2	11
10	2	1	4	4	3	3	3	17	4	3	4	4	4	19
11	2	1	4	3	4	3	3	17	4	3	4	4	4	19
12	2	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
13	2	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
14	2	1	4	4	4	3	3	18	4	3	3	3	4	17
15	2	1	4	4	4	4	2	18	4	3	4	3	2	16
16	2	1	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20
17	2	1	3	4	3	4	3	17	3	3	3	3	4	16
18	2	1	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	2	16
19	2	2	3	3	3	4	4	17	3	4	4	4	4	19
20	2	2	4	3	4	4	3	18	3	3	3	3	3	15
21	2	2	4	4	4	2	2	16	3	3	3	3	4	16
22	2	2	3	4	4	4	4	19	3	3	3	2	2	13
23	2	2	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
24	2	2	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20
25	2	2	3	2	3	3	2	13	4	3	3	3	2	15
26	3	2	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
27	3	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
28	3	2	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	3	18
29	3	2	3	3	3	3	4	16	4	3	3	4	4	18
30	3	2	3	3	3	3	3	15	3	3	3	4	3	16

31	3	3	3	4	3	3	3	16	3	3	4	3	4	17
32	3	3	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4	20
33	3	4	4	3	3	2	4	16	3	3	3	3	3	15
34	4	4	3	3	4	3	2	15	4	4	3	3	4	18
35	4	4	4	4	3	3	3	17	4	3	4	3	3	17
36	4	5	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	3	16
37	4	5	3	3	3	3	4	16	3	4	4	3	3	17
38	5	5	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
39	5	5	3	4	3	4	3	17	4	4	4	4	4	20
40	5	5	4	3	3	4	4	18	3	4	4	3	3	17
41	6	6	3	4	3	4	2	16	3	3	4	4	4	18
42	6	6	4	4	3	3	3	17	3	4	4	3	3	17
43	6	6	4	4	4	3	2	17	4	4	4	4	3	19
44	6	6	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	3	19
45	6	6	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	4	18
46	6	6	3	4	3	2	2	14	4	4	4	4	4	20
47	6	6	4	3	3	4	2	16	4	4	4	4	4	20
48	6	6	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	4	18
49	6	6	3	4	3	2	2	14	4	4	4	4	4	20
50	6	6	4	3	3	4	2	16	4	4	4	4	4	20

Sambungan .....

Promosi (X3)				Total	Saluran Distribusi (X4)						Total	Keputusan Konsumen (Y)				Total
1	2	3	4		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	
4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	3	15
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	13
3	4	4	3	14	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	13
3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	12
3	2	3	3	11	4	4	4	3	4	4	23	3	3	3	4	13
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	3	3	4	3	3	4	20	4	4	3	4	15
3	3	4	3	13	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	14
3	3	3	3	12	3	4	4	3	3	3	20	3	3	3	3	12
2	3	4	3	12	4	3	4	3	4	4	22	3	4	3	4	14
3	3	3	4	13	4	4	4	3	4	4	23	3	3	3	3	12
4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	4	23	4	3	3	4	14
4	4	4	3	15	4	4	4	3	3	4	22	3	3	3	3	12
2	2	3	3	10	4	3	4	4	3	3	21	3	2	4	4	13
4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	3	13
3	3	3	3	12	4	4	4	3	3	3	21	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	13
3	3	3	3	12	4	4	3	4	4	4	23	3	3	3	3	12
4	3	4	4	15	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	3	15
3	3	4	3	13	3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	3	13

4	4	4	4	16	3	4	4	4	2	3	20	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	3	21	3	4	4	3	14
4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	16
3	4	4	4	15	3	3	3	4	3	3	19	4	3	3	4	14
2	3	3	2	10	3	3	3	3	3	4	19	2	2	2	2	8
4	4	4	4	16	3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	13
3	3	3	4	13	4	4	3	3	4	4	22	4	3	3	4	14
3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	12
3	3	4	3	13	4	3	4	4	4	4	23	3	3	3	4	13
3	4	4	4	15	4	3	4	4	3	4	22	3	4	4	3	14
4	4	4	4	16	4	3	4	3	3	4	21	4	3	3	3	13
4	4	3	4	15	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	3	15
3	3	3	3	12	3	3	4	4	4	4	22	4	3	4	3	14
4	4	3	3	14	4	4	3	3	3	3	20	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	3	3	4	3	3	3	19	3	3	4	3	13
4	4	4	4	16	3	4	4	3	3	4	21	4	4	4	4	16
4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	4	14
4	1	3	3	11	3	3	3	4	4	3	20	4	3	3	4	14
4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	3	15
4	4	4	3	15	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	13
3	4	4	4	15	4	4	4	3	3	3	21	4	3	3	4	14
3	3	3	3	12	4	4	4	3	3	3	21	3	4	3	3	13
3	3	3	3	12	3	3	4	4	4	4	22	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	12
3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	4	14
3	3	3	3	12	3	3	4	4	4	4	22	3	3	3	3	12
3	3	3	3	12	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	12
3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	4	14

**Lampiran 3 :**

**Deskripsi Karakteristik Responden dan Variabel**

**Frequency Table**

**ALASAN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	10.0	10.0	10.0
2	20	40.0	40.0	50.0
3	8	16.0	16.0	66.0
4	4	8.0	8.0	74.0
5	3	6.0	6.0	80.0
6	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

**SUMBER**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	18	36.0	36.0	36.0
2	12	24.0	24.0	60.0
3	2	4.0	4.0	64.0
4	3	6.0	6.0	70.0
5	5	10.0	10.0	80.0
6	10	20.0	20.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	



## Frequencies

### Statistics

		X1	X2	X3	X4	Y
N	Valid	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		17,20	17,00	14,07	20,22	14,07
Median		17,00	19,00	15,00	20,00	15,00
Mode		17	20	12	24	16 <sup>a</sup>
Std. Deviation		1,761	1,863	1,799	2,794	1,799
Variance		3,102	3,470	2,913	7,808	3,987
Range		7	9	6	10	8
Minimum		12	10	10	14	10
Maximum		20	20	16	24	16
Sum		860	907	792	1011	801

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

## Frequency Table

### X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	1	2,0	2,0	2,0
	14	1	2,0	2,0	4,0
	15	6	12,0	12,0	16,0
	16	10	20,0	20,0	36,0
	17	13	26,0	26,0	62,0
	18	7	14,0	14,0	76,0
	19	4	8,0	8,0	84,0
	20	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**X2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	1	2,0	2,0	2,0
	15	3	6,0	6,0	8,0
	16	5	10,0	10,0	18,0
	17	7	14,0	14,0	32,0
	18	8	16,0	16,0	48,0
	19	12	24,0	24,0	72,0
	20	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**X3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	2	4,0	4,0	4,0
	11	2	4,0	4,0	8,0
	12	11	22,0	22,0	30,0
	13	5	10,0	10,0	40,0
	14	4	8,0	8,0	48,0
	15	6	12,0	12,0	60,0
	16	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**X4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14	1	2,0	2,0	2,0
	15	1	2,0	2,0	4,0
	16	2	4,0	4,0	8,0
	17	4	8,0	8,0	16,0
	18	8	16,0	16,0	32,0
	19	7	14,0	14,0	46,0
	20	4	8,0	8,0	54,0
	21	5	10,0	10,0	64,0
	22	4	8,0	8,0	72,0
	23	4	8,0	8,0	80,0
	24	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Lampiran 4 :**

## Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

### Regression

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	68,10	6,254	50
X1	17,20	1,761	50
X2	18,14	1,863	50
X3	15,84	4,787	50
X4	20,22	2,794	50

#### Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4
Pearson Correlation	Y	1,000	,647	,551	,726	,709
	X1	,647	1,000	,346	,459	,294
	X2	,551	,346	1,000	,458	,461
	X3	,726	,459	,458	1,000	,489
	X4	,709	,294	,461	,489	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	.	,000	,000	,000	,000
	X1	,000	.	,007	,000	,019
	X2	,000	,007	.	,000	,000
	X3	,000	,000	,000	.	,000
	X4	,000	,019	,000	,000	.
N	Y	50	50	50	50	50
	X1	50	50	50	50	50
	X2	50	50	50	50	50
	X3	50	50	50	50	50
	X4	50	50	50	50	50

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4 <sup>a</sup> , X1, X2, X3	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,894 <sup>a</sup>	,799	,781	2,927	1.181

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1530,931	4	382,733	44,669	,000 <sup>a</sup>
	Residual	385,569	45	8,568		
	Total	1916,500	49			

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-16.150	5,464		-2.956	,005
	X1	,526	,271	,345	7.517	,000
	X2	,322	,268	,296	5,201	,002
	X3	,426	,111	,326	5,828	,001
	X4	,404	,180	,404	6,010	,000

a. Dependent Variable: Y

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	58,35	79,45	68,10	5,590	50
Residual	-7,49	4,74	,00	2,805	50
Std. Predicted Value	-1,744	2,030	,000	1,000	50
Std. Residual	-2,559	1,620	,000	,958	50

a. Dependent Variable: Y