

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN(Studi kasus padaMr. fuji Karaoke & Cafe Tarakan)**

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Pada
Universitas Kaltara Tanjung Selor**

Oleh:

Tri Andriyani

201741033



JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KALTARA

TANJUNG SELOR

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian
Pada Mr. Fuji Karaoke & café Tarakan.

Nama mahasiswa : Tri Andriyani

NPM : 201741033

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Tim Penguji Skripsi :

Pembimbing



Yuliansyah, S.Kom., MM
NIDN : 11.230391.02

Penguji 1



Dewi Qomariah Imelda, M.M., Ak
NIDN : 11.050573.02

Penguji 2



Rina Sri wahyuni, SE. M. Acc
NIDN : 11.200183.03

Mengetahui



Dekan Fakultas Ekonomi


Dedy Spian Nur, M.Si
NIDN : 11.231083.01



Ketua Jurusan


Dedik Wiryawan, ST., MM
NIDN : 11.191179.01

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi berjudul :

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MR. FUJI KARAOKE & CAFÉ TARAKAN

Yang disusun oleh Tri Andriyani, NPM. 201741033

Telah di setuju dan dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal _____

TIM PENGUJI

Penguji 1 : Yuliansyah, S.Kom., MM
NIDN : 11.230391.02

.....

Penguji 2 : Dewi Qomariah Imelda, M.M., Ak
NIDN : 11.050573.02

.....

Penguji 3 : Rina Sri wahyuni, SE. M. Acc
NIDN : 11.200183.03

.....

Universitas Kaltara
Program Sarjana



Ketua Jurusan

Dedik Wiryawan, ST., MM
NIDN : 11.191179.01

Universitas Kaltara
Program Sarjana



Dekan Fakultas Ekonomi

Adi Aspian Nur, M.Si
NIDN : 11.231083.01

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah di ajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan di sebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat di buktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dan Gelar Sarjana atas nama saya dibatalkan, serta diproses sesuai perundang-undangan yang berlaku.

Tanjung Selor, Juli 2021

Penulis



Tri Andriyani
NPM. 201741033

RIWAYAT HIDUP

TRI ANDRIYANI, lahir pada tanggal 27 Juni 1996 di Tarakan. Merupakan anak ke-3 dari 4 bersaudara, dari pasangan Bapak Handri dan Ibu Siti Fatimah. Bertempat tinggal di Kelurahan Gunung Lingkas Kecamatan Tarakan Timur Kota Tarakan. Tahun 2003 memulai pendidikan di Sekolah Dasar pada SDN 038 Lingkas Ujung Tarakan dan lulus pada tahun 2009, pada tahun yang sama melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama pada SMPN 1 dan lulus pada tahun 2012, pada tahun yang sama pula melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas pada SMA Hang Tuah Tarakan dan dinyatakan lulus pada tahun 2015. Kemudian pada tahun yang sama, penulis melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi di Universitas Borneo Tarakan pada fakultas Ekonomi jurusan Manajemen (hingga semester 3), dan pada tahun 2017 penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Kaltara Tanjung Selor pada fakultas Ekonomi jurusan Manajemen.

Tanjung Selor, Juli 2021

Penulis

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat serta Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Mr. Fuji Karaoke & Café Tarakan”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan study progaras Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara.

Penulis menyadari bahwa selama penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua Orang Tua tercinta, Ayahanda Handri dan Ibunda Siti Fatimah yang dengan tulus mendoakan serta rela berkorban apapun demi kebaikan penulis. Terimakasih atas semua` pengorbanan, kasih sayang, doa, dan semua yang telah diberikan.
2. Kedua kakak yang tersayang, Sugi Hartono dan Nur Hasnawati yang selalu memberikan yang terbaik untuk penulis, terimakasih telah menjadikan penulis` sebagai seorang adik yang kuat dan tidak pantang menyerah.
3. Kedua adik yang tersayang, Rizky Feri Pratama dan Marsya Nur Amelia, terimakasih selalu menjadi penyemangat dikala susah maupun senang.
4. Prof. Dr. Ir. Abdul Jabarsyah, M.Sc selaku Rektor Universitas Kaltara.
5. Bapak Adi Aspian Nur, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara.

6. Bapak Dedik Wiryawan, ST. MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara.
7. Bapak Yuliansyah, S.Kom., MM selaku Pembimbing, yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara yang telah memberikan bekal berbagai teori, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang bermanfaat bagi penulis.
9. Bapak Fuji Purnomoselaku CEO Mr. Fuji Karaoke & Café Tarakan yang telah memberikan bantuan, serta dukungan dan semangat kepada penulis untuk mengadakan penelitian guna mendapatkan data sebagai bahan penulisan skripsi ini.
10. Sahabat seperjuangan Salmiah S.M, Andika Rini, YusnitaLimba S.M, Sampe Pakiding Sera S.M yang selalu membantu dan memberikan dukungan.
11. Sahabat dan Teman-teman mahasiswa angkatan 2017 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara
12. Dan semua pihak yang telah membantu penulis, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini dan jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan para pembaca pada umumnya.

Tanjung Selor, Juli 2021

Penulis

RINGKASAN

Tri Andriyani, Pengaruh bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mr. Fuji Karaoke & Café Tarakan. Dibawah bimbingan bapak Yuliansyah, S.Kom., MM.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Mr. fuji Karaoke & Café Tarakan. Ukuran sampel yang diambil 50 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner penelitian dimana data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis regresi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga, produk, lokasi, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : harga, produk, lokasi, promosi, keputusan pembelian.

ABSTRACT

Tri Andriyani, Effect of Marketing mix on Purchase Decision At Mr. Fuji Karaoke & Café Tarakan. Under the guidance of Mr. Yuliansyah, S.Kom., MM.

The purpose of this study was to determine how the influence of the marketing mix on purchasing decisions at Mr. Fuji Karaoke & Café Tarakan. The sample size taken is 50 people. Data was collected through the distribution of research questionnaires where the data obtained were then analyzed using regression analysis techniques. The type of research used in this study was quantitative. The results and this study indicate that the price, product, location, and promotions have a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: price, product, location, promotion, purchase decision.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
RINGKASAN.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 9
2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1 Pemasaran	10
2.1.2 Bauran Pemasaran	11
2.1.3 Harga.....	12
2.1.4 Produk.....	13
2.1.5 Lokasi.....	16
2.1.6 Promosi	18

2.1.7 Keputusan Pembelian	21
2.1.8 Penelitian Terdahulu	27
2.1.9 Dimensional Variabel	30
2.1.10 Kerangka Pemikiran	32
2.1.11 Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1. Definisi Operasional Variabel.....	34
3.2. Desain Penelitian.....	35
3.3. Populasi dan Sampel.....	35
3.4. Data Penelitian	36
3.4.1. Jenis dan Sumber Data.....	36
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.5. Metode Analisis Data	37
3.5.1 Uji Kualitas Data	37
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	38
3.6. Pengujian Hipotesis	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	43
4.2. Karakteristik Responden.....	45
4.2.1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	45
4.2.2. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan.....	46
4.2.3. Karakteristik Responden Menurut Usia	46
4.3. Deskriptif Variabel Penelitian.....	47
4.3.1. Tanggapan Responden Terhadap Harga	48
4.3.2. Tanggapan Responden Terhadap Produk	49
4.3.3. Tanggapan Responden Terhadap Lokasi	50
4.3.4. Tanggapan Responden Terhadap Promosi.....	51
4.3.5. Tanggapan Responden Terhadap Pembelian	52
4.4. Uji Kualitas Data	53

4.4.1. UjiValiditas	53
4.4.2. <u>UjiReliabilitas</u>	56
4.5. UjiAsumsiKlasik	58
4.5.1. UjiNormalitas	59
4.5.2. UjiMultikolinieritas	60
4.5.3. UjiHeterokedasitas.....	61
4.5.4 UjiAutokorelasi	62
4.5.5 AnalisisRegresi Linier Berganda.....	63
4.6. PengujianHipotesis	65
4.6.1 Uji t	65
4.6.2 Uji f	68
4.6.3 koefisiendeterminasi	69
4.7. Pembahasan.....	70
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1. Kesimpulan	76
5.2. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN	80
LAMPIRAN 2. TABULASI DATA RESPONDEN	87
LAMPIRAN 3. KARAKTERISTIK RESPONDEN	95
LAMPIRAN 4. UJI VALIDITAS	96
LAMPIRAN 5 UJI RELIABILITAS	100
LAMPIRAN 6. UJI ASUMSI KLASIK	102
LAMPIRAN 7. HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA.....	104
DOKUMENTASI	105

DAFTAR TABEL

	Halaman
4.1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	45
4.2. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan	46
4.3. Karakteristik Responden Menurut Usia	46
4.4. Deskriptif Jawaban Responden	47
4.5. Tanggapan Responden Terhadap Harga	48
4.6. Tanggapan Responden Terhadap Produk	49
4.7. Tanggapan Responden Terhadap Lokasi	50
4.8. Tanggapan Responden Terhadap Promosi	51
4.9. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	52
4.10. Hasil Uji Validitas	53
4.11. Hasil Uji Reliabilitas	56
4.12. Hasil Uji Normalitas	59
4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	60
4.14. Hasil Uji Autokorelasi	62
4.15. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	63
4.16. Hasil Uji t	65
4.17. Hasil Uji f	68
4.18. Koefisien Determinasi	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Gambar Kerangka Pemikiran	33
4.1 Gambar Hasil Uji Heterokedasitas	61

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini perkembangan dunia bisnis semakin berkembang dengan pesat. Banyak para pelaku bisnis yang berlomba-lomba membuka usaha di berbagai bidang, dan tidak dapat dipungkiri bahwa hal ini akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat dalam memasarkan produk dan jasa yang akan dipasarkan oleh para pelaku bisnis. Dalam hal ini, perusahaan dituntut untuk selalu berusaha dan mampu berinovasi dalam memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Untuk itu, perusahaan tentunya harus memiliki beberapa keunggulan yang membedakan produk perusahaannya dengan produk dari perusahaan lain yang sejenis dan sekaligus dapat dijadikan sebagai *competitive advantage* atau keunggulan bersaing bagi perusahaan tersebut sehingga perusahaannya dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Konsep yang biasanya dijadikan sebagai *competitive advantage* oleh suatu perusahaan adalah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), yang terdiri dari 4 variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu: keunggulan dalam hal produk (*Product*), harga (*Price*), tempat/lokasi (*Place*), dan pemasaran/promosi (*Promotion*). Hal-hal inilah yang biasanya diolah oleh suatu perusahaan agar dapat menjadi suatu keunggulan dari perusahaan tersebut agar dapat memasuki persaingan di pasar yang semakin ketat.

Konsep bauran pemasaran ini biasanya digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta untuk mengukur sebesar apa pengaruh dari bauran pemasaran tersebut terhadap keputusan pembelian produk yang diambil oleh konsumen. Salah satu contoh usaha yang berkembang dengan sangat pesat saat ini adalah usaha dibidang bisnis kuliner, dimana kuliner menjadi trend di kalangan masyarakat dan merupakan kebutuhan manusia yang utama. Adanya perkembangan kuliner yang sangat pesat ini membuat para pebisnis harus mampu menarik minat para calon konsumen agar tertarik dengan produk ataupun jasa yang mereka tawarkan. Dimana faktor produk, harga, lokasi, dan promosi menjadi salah satu yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Di Indonesia terdapat berbagai macam jenis bisnis makanan dan minuman seperti kafe, *coffee shop*, rumah makan keluarga, *steak house and pizza* dan lainnya. Selain sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan makan dan minum, rumah makan dan kafe juga digunakan sebagai tempat untuk bersantai. Melihat kebiasaan perilaku masyarakat yang semakin berkembang ini dianggap sebagai sebuah peluang bisnis yang menarik dan sangat menguntungkan oleh para pelaku usaha dibidang penyajian makanan dan minuman khususnya restoran, rumah makan, dan juga kafe. Kafe adalah tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan makanan dan minuman. Kafe termasuk tipe restoran namun lebih mengutamakan suasana santai, hiburan dan

kenyamanan pengunjung sehingga menyediakan tempat duduk yang nyaman dan alunan musik. Usaha kafe adalah suatu usaha yang diyakini sebagai salah satu bentuk usaha ekonomi yang memiliki prospek cukup bagus dan banyak disukai oleh pelanggan terutama kalangan anak muda.

Di kota Tarakan banyak sekali dijumpai kafe dimana-mana. Salah satu kafe yang terkenal di kota Tarakan yaitu Mr. Fuji Karaoke & Cafe, yang beralamat di Jl. Mulawarman No.11, Karang Anyar Pantai, Tarakan Barat., Kota Tarakan, Kalimantan Utara. Mr. Fuji Karaoke & Cafe memiliki konsep yang berbeda dengan yang lainnya, Mr. Fuji mengusung konsep karaoke keluarga dan cafe non alcohol dengan desain yang bertema Eropa, dan sudah berdiri sejak April tahun 2016. Menurut Fuji Purnomo sebagai CEO dari Mr. Fuji Karaoke & Cafe, menuturkan Mr. Fuji adalah pilihan yang tepat bagi para pelanggan yang ingin bersantai dan menghabiskan waktu bersama keluarga. Yang menarik dari Mr. Fuji adalah selain menyediakan kafe dengan live musik akustik, kafe ini juga menyediakan room karaoke keluarga yang paling banyak diminati, sasaran pengunjung Mr. Fuji Karaoke & cafe ini adalah semua kalangan, dan berdasarkan konsep dari cafe ini yang biasa berkunjung ialah keluarga dan anak muda.

Menurut Fuad et al., (2006: 129) harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pebisnis harus mampu membuat strategi dalam menentukan harga jual agar dapat memberikan laba bagi perusahaan dan juga mudah didapatkan konsumen. Mr. Fuji Karaoke & Cafe menawarkan harga yang

bervarian pada setiap menunya dari yang termurah hingga yang termahal, berkisar Rp 18.000 sampai dengan Rp 45.000 untuk snack dan makanan, sedangkan untuk minuman berkisar Rp 10.000 sampai dengan Rp 35.000. selain menu pada kafe, Mr. Fuji juga memberikan harga yang bervariasi pada room karaoke keluarga yang mereka tawarkan, mulai dari room small hingga VVIP dengan harga Rp 45.000 hingga Rp 250.000. Selain harga, yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian adalah produk.

Menurut Kotler (2002:34) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Mr. Fuji Karaoke & Cafe memiliki menu-menu yang beragam mulai dari minuman juice serta kopi dan lainnya seperti cemilan/makanan, untuk makanan beratnya ada hot plate, sate tai chan, stake ayam dan sapi, nasi goreng, mie goreng, nasi lalap, dan untuk snacknya ada banana boom, onion ring, dan masih banyak pilihan menu lainnya. Selain makanan, menu minuman yang ditawarkan cafe ini juga beragam mulai dari coffe, juice, milkshake, mocktail, dan yang paling best seller adalah abc milo yang proses pembuatannya dengan campuran milo dan ice cream coklat lalu ditambahkan potongan roti dan kacang merah dan juga serbuk coklat, ice cream, dan astor sebagai pelengkap dan pemanis. Semua makanan dan minuman disajikan dengan kualitas dan cita rasa terbaik yang dibuat langsung oleh koki

handal yang berasal dari Malaysia. Selain itu Mr. Fuji juga menawarkan menu wedang racik seperti wedang jahe merah, wedang beras kencur, wedang bandrek, wedang jahe klasik, dan juga wedang ronde. Bisa dikatakan Mr. Fuji memeberikan paket lengkap bagi para konsumennya karena hampir semua yang konsumen butuhkan ada di Mr. Fuji. Selain kafe, Mr. Fuji juga menyediakan berbagai model room untuk karaoke keluarga mulai dari room small dengan kapasitas 6 orang hingga room VVIP dengan kapasitas 24 orang. Selain produk, yang menjadi pertimbangan bagi para konsumen untuk melakukan pembelian adalah faktor lokasi.

Menurut Ujang Suwarman (2004:280), lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Mr. Fuji terletak di lokasi yang sangat strategis dan mudah ditemukan, berada dekat dengan mall, KFC, berada satu lokasi didekat toko buku Gramedia, PT Perusahaan Gas Negara Tbk area Tarakan (PGN), toko kue Baker's Mart. Selain untuk tempat makan dan minum serta karaoke bersama keluarga dan kerabat, Mr. Fuji juga cocok untuk dijadikan tempat berkumpul bagi para anak muda. Mr. Fuji memberikan kenyamanan bagi para konsumennya, kafe yang di desain dengan nuansa eropa ini sangat cocok untuk dijadikan spot foto. Selain lokasi, promosi juga menjadi salah satu yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono (2015:387), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan

kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Mr. Fuji Karaoke & Café melakukan promosi melalui media sosial dan juga dari mulut ke mulut. Mr. Fuji banyak memberikan diskon besar-besaran pada hari nasional dan hari-hari spesial, contohnya pada tahun baru 2021 Mr. Fuji memberi paket special karaoke seharga Rp 21.000/ jam, dan Paket Puas 100ribu dengan 2 jam karaoke, 2 makanan, dan 2 ice tea, lalu pada bulan Ramadhan meberikan paket Ramadhan komplit seharga Rp 35.000 dengan menu mi goreng davinci/ nasi lalap/ nasi goreng, plus ice tea/ ice kitoi tea, water mineral, ditambah takjil. Hampir setiap bulan Mr. Fuji memberikan promo dan diskon untuk para konsumennya.

Berdasarkan latar belakang yang ada, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Mr. Fuji Karaoke & Cafe Tarakan”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Mr. Karaoke & Cafe?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Mr. Fuji Karaoke & Cafe?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Mr. Fuji Karaoke & Cafe?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Mr. Fuji Karaoke & cafe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di Mr. Fuji Karaoke & Cafe.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Mr. Fuji Karaoke & Cafe.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Mr. Fuji Karaoke & Cafe.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Mr. Fuji Karaoke & Cafe.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk mengetahui atribut apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Mr. Fuji Karaoke & Cafe Tarakan.

2. Bagi kalangan akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan sebagai pembanding bagi penelitian selanjutnya sehingga segala kelemahan dan kekurangan yang ada dalam penelitian ini dapat diperbaiki dan disempurnakan.

3. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan khususnya dalam hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dibagi dalam beberapa bab pembahasan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai kerangka landasan penelitian, penelitian sejenis yang pernah dilakukan, kerangka pemikiran penulis, serta diakhiri hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang variabel-variabel penelitian dengan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan deskripsi obyek penelitian dan uraian tentang analisis data serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab terakhir ini, diuraikan tentang kesimpulan hasil penelitian serta saran-saran untuk pihak terkait dalam penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting dalam sebuah usaha atau bisnis, dimana pemasaran berperan besar untuk menginformasikan dan menyampaikan barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan kepada konsumen. Di masa sekarang ini, pemasaran dianggap lebih menantang dibandingkan dengan peningkatan produksi yang saat ini sudah memiliki banyak teknologi canggih untuk meningkatkan produksi. Oleh karena itu, keberhasilan dalam memasarkan produk bisa dikatakan merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan.

Menurut William J. Stanton dan Charles Futrell (2013:11) pemasaran adalah salah satu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Menurut American Marketing Association, pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, promosi, harga, dan distribusi sejumlah ide, barang serta jasa, untuk menciptakan tujuan organisasi dan individu.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi cara dan keberhasilan perusahaan terhadap pemasarannya, antara lain:

1. Lingkungan Eksternal Sistem Pemasaran. Lingkungan ini tidak dapat dikendalikan perusahaan, misalnya kebebasan masyarakat dalam menerima

atau menolak produk perusahaan, politik, dan peraturan pemerintah, keadaan perkonomian, kependudukan serta munculnya pesaing.

2. Variabel Internal Sistem Pemasaran. Variabel ini dapat dikendalikan oleh perusahaan, terdiri atas dua kelompok, yaitu sumber bukan pemasaran (kemampuan produksi, keuangan, dan personal) dan komponen-komponen bauran pemasaran yang meliputi: produk, harga, promosi, dan distribusi.

2.1.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Kotler (2008:62) menegaskan tentang marketing mix juga merupakan seperangkat variabel pemasaran yang terkendali, yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya di dalam pasar sasarannya. Bentuk dari seperangkat alat dimaksud berupa produk, harga, tempat, dan promosi. Sedangkan menurut Amstrong (2001:71) menyatakan bahwa bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi “Empat P”: *product*, *price*, *place* dan *promotion* (produk, harga, lokasi, dan promosi). Menurut Basu Swasta (2014:24) “*Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place*”.

Bauran pemasaran dikenal juga dengan istilah *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem

pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel (*marketing mix*) tersebut. Variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) ada empat yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*. Variabel tersebut saling berhubungan satu sama lain dan saling mempengaruhi variabel lainnya. Empat variabel tersebut biasa dikenal dengan sebutan 4P.

2.1.3 Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:483) harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh produk untuk dibayar oleh konsumen atau pelanggan guna menutupi biaya produksi, distribusi, dan penjualan pokok termasuk pengembalian yang menandai atas usaha dan resikonya. Harga menurut Swastha dan Irawan (2001:241) adalah umlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual.

Menurut Sunyoto (2013:15) harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium monometer lainnya sebagai alat tukar. Pengertian harga dalam ilmu ekonomi adalah atribut produk yang berkaitan dengan kegunaan dan nilai suatu produk. Harga merupakan aspek yang menggambarkan kualitas produk dan mempengaruhi terhadap persepsi yang akan ditimbulkan oleh konsumen.

Harga adalah jumlah uang dan aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga dapat memberikan pemasukan bagi perusahaan, selain itu harga berperan sebagai aspek yang paling *visible* bagi pembeli sehingga harga dianggap sebagai indikator kualitas suatu produk oleh konsumen. Perusahaan memiliki program penetapan harga yang mengacu pada tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu dan relatif terhadap harga pesaing (Tjiptono, 2008:473).

Kesan konsumen terhadap harga baik itu mahal, murah maupun standar akan berpengaruh pada aktivitas pembelian selanjutnya dan kepuasan konsumen setelah pembelian. Kesan ini akan menciptakan nilai persepsi konsumen terhadap suatu barang. Jika konsumen kecewa setelah membeli suatu barang ternyata terlalu mahal atau tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka kemungkinan selanjutnya dia akan enggan untuk membeli barang itu lagi. Perusahaan harus mampu membuat atau merancang strategi dalam penetapan harga, sehingga dapat memperoleh keuntungan yang besar. Pemasar dapat mengubah harga untuk berbagai macam alasan yang diajukan, seperti meningkatkan biaya, perubahan harga produk pesaing, atau adanya perubahan pada saluran distribusi.

2.1.4 Produk

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:258)

kualitas produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan pemeliharaan serta atribut;atribut lainnya dari suatu produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:103) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

a. Merek (branding)

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

b. Pengemasan (packing)

Pengemasan adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Ini melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

c. Kualitas Produk (product quality)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu poduk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan prbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. Kemampuan tersebut meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Salah satu ciri produk yang memiliki kualitas adalah produk yang bebas cacat dan produk yang sesuai dengan standar menurut Kotler dan Armstrong (2003:347). Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini dilakukan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Ada beberapa dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008:102), yaitu:

1. Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. Perceived quality (kesan kualitas), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. Service ability, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

2.1.5 Lokasi

Menurut Swastha (2001:24) lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan.

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan dan fokus strategik (Fitzsimon dalam Tjiptono, 2005:91). Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana produk mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif karena penyedia jasa mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. *Competitive positioning* adalah metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatif dibanding pesaing. Contoh *competitive positioning* adalah apabila perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang banyak dan strategis (lokasi sentral dan utama), maka perusahaan tersebut menjadi rintangan efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar.

Menurut Hurriyati (2005:57) pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya peningkatan penjualan dan kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat pula menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.

5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa ditawarkan.
8. Peraturan pemerintah.

2.1.6 Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Menurut Sunyoto (2013:19) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen bersedia untuk membeli produk tersebut. Kegiatan pemasaran bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran dapat berupa informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Informasi dari mulut ke mulut merupakan pemasaran yang berupa referensi dari konsumen yang berpengalaman kepada konsumen yang belum mengenal produk tersebut. *Word of mouth* adalah cara yang baik untuk memasarkan produk karena pemasar tidak memerlukan biaya untuk promosi (Sunyoto, 2013:22).

Promosi merupakan inti dari kampanye pemasaran yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen (Kotler, 2009:219).

Menurut Tjiptono (2015:219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksudkan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dari beberapa definisi promosi dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu usaha yang dilakukan pemasar untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada konsumen. Promosi tidak selalu terjadi dari produsen ke konsumen, tetapi terdapat promosi dari konsumen ke konsumen yaitu *word of mouth* (berita dari mulut ke mulut). Promosi dengan cara *word of mouth* adalah salah satu cara promosi yang efektif dan efisien.

Komponen-komponen bauran promosi Menurut Kotler dan Keller (2008:244) yaitu:

1. Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan bertujuan untuk memberitahukan produk yang dimiliki oleh perusahaan kepada konsumen. Iklan dapat berupa iklan cetak (surat kabar dan majalah), radio, televisi, papan iklan, brosur dan katalog, papan nama, tataan dalam took, poster dan gambar bergerak.

2. Penjualan langsung adalah presentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli, dengan maksud untuk mendapatkan penjualan. Dalam kegiatannya penjualan langsung terjadi interaksi langsung antara penjual dan pembeli untuk membahas produk yang diperdagangkan. Dengan melakukan interaksi secara langsung terhadap pelanggan akan memudahkan promosi produk yang akan di pasarkan.
3. Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan terdiri dari dari berbagai kegiatan promosi antara lain peragaan penjualan, kontes, pemberian sampel, display titik pembelian, pemberian insentif, dan kupon. Promosi penjualan biasanya di gelar di acara keramaian yang banyak orang akan melihatnya. Dengan tujuan menjaring konsumen lebih banyak dalam sekali tindakan.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas adalah suatu cara merangsang timbulnya permintaan yang bersifat impersonal terhadap suatu produk, jasa atau ide dengan cara memasang berita komersial di media dan tidak dibayar langsung oleh suatu sponsor. Dengan melakukan publisitas akan mempublikasikan produk ke lebih banyak orang dan akan lebih banyak orang yang tahu produk yang akan kita pasarkan.
5. Pemasaran langsung adalah kemungkinan langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

2.1.7 Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:184) keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap seperti, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah “the selection of an option from two or alternative choice” yang artinya keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Berdasarkan definisi yang ada, disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Selain itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Menurut Swastha dan Handoko (2011:102) berpendapat ada lima peran individu dalam mengambil sebuah keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengambilan Inisiatif (initiator)

Individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak sendiri.

2. Orang yang Mempengaruhi (influencer)

Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.

3. Pembuat Keputusan (decider)

Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

4. Pembeli (buyer)

Individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.

5. Pemakai (user)

Individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli.

Sebuah perusahaan harus mengetahui peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli. Menurut Philip Kotler (2003: 202) ada empat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, antara lain:

1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian.

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak

yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing subbudaya terdiri dari sejumlah subbudaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam masyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainnya.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Anggota kelompok ini biasa dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus.

b. Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian, pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara

kandung yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga prokreasi, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang.

c. Peran dan Status

Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3. Pribadi

a. Usia dan Siklus Hidup

Orang membeli barang dan jasa berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan Lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya, selain itu biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai pola hidup seseorang yang terungkap aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan.

d. Kepribadian

Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pemilihan merek konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

4. Psikologis

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan, ada yang berasal dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan, dan ada juga dari tekanan psikogenesis yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, dan penghargaan. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, maka ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat wujud, ukuran, berat, bahan, warna, dan nama merek tersebut yang memacu arah pemikiran dan emosi tertentu.

b. Persepsi

Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler

2003: 217). Setiap persepsi konsumen terhadap sebuah produk berbeda-beda karena adanya tiga proses persepsi, yaitu:

- 1) Perhatian selektif, dapat diartikan sebagai proses penyaringan atas berbagai informasi yang didapat oleh konsumen. Dalam hal ini pemasar harus bekerja keras menarik perhatian konsumen dan memberikan sebuah rangsangan nama yang akan diperhatikan orang.
- 2) Distorsi selektif, yang merupakan proses pembentukan persepsi dimana pemasar tidak dapat berbuat banyak terhadap distorsi tersebut, karena distorsi selektif merupakan kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi yang didapat dengan cara yang akan mendukung prakonsepsi konsumen.
- 3) Ingatan selektif, orang akan hanya melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka, karena kita cenderung akan mengingat hal-hal baik dari produk yang kita sukai dan melupakan hal-hal buruk dari produk yang bersaing.

c. Pembelajaran

Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan

motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.1.8 Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan peninjauan pada beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dalam penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu sangat diperlukan oleh peneliti sebagai data pendukung penelitian. Beberapa penelitiannya antara lain:

1. Maria Indraswati (2014) Universitas Negeri Surabaya, dalam berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Resto Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Rawon Setan Di Surabaya”. Hasil penelitian ini adalah Ada pengaruh produk, harga, tempat/lokasi, orang (karyawan), dan bukti fisik secara simultan terhadap keputusan pembelian Rawon Setan di Surabaya. Ada pengaruh produk, harga, tempat/lokasi, orang (karyawan) dan bukti fisik secara parsial terhadap keputusan pembelian Rawon Setan di Surabaya.
2. Fiera Aryati Natakusumah¹, Ai Lili Yulianti (2016) Universitas Telkom dalam judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian(studi pada Ina Cookies Bandung)”. Hasil penelitian ini adalah

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih kue kering Ina Cookies. Hal ini menunjukkan apabila keempat variabel ini secara bersama-sama diterapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Nita Prasetya (2016) Universitas Sebelas Maret Surakarta, dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Cepat Saji (Studi Kasus di Popeye Chicken Express, Surakarta)”. Hasil penelitian ini adalah Simpulan dari penelitian ini adalah bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Popeye Chicken Express*. Bauran pemasaran yang terdiri dari variabel tempat dan proses secara parsial memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan variabel produk, harga, promosi, orang, dan bukti fisik tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial.
4. Ristiawan Nurhasan (2009) melakukan penelitian tentang “analisis pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian bandeng duri lunak juwana semarang. Dimana variabel keputusan pembelian (y), variabel produk x1, variabel harga x2 dan variabel promosi x3. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa dari ketiga variabel independen yang diteliti hanya terdapat dua variabel yang secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian, yaitu produk x1 dan harga x2.

Sedangkan untuk variabel independen yang tidak signifikan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel promosi x3.

5. Christian A.D Selang (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado”. Dia menarik kesimpulan secara parsial produk, harga promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan promosi, tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Secara simultan produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan penelitian yang dilakukan yaitu pada variabel Y yaitu loyalitas konsumen. Persamaan penelitian yang dilakukan yaitu pada bauran pemasaran (*marketing mix*).
6. Ali Mulia Santoso (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Bauran Pemasaran Rumah Makan Nasi Grombyang Haji Warso Kuliner Khas Kabupaten Pemalang, dia menarik kesimpulan bahwa meskipun harga nasi grombyang milik pak haji warso lebih mahal daripada pesaing lain akan tetapi konsumen tetap memilih nasi grombyang pak haji warso karena cita rasa yang lezat. Hubungan dengan penelitian saya, variabel X yang digunakan pada penelitiannya yaitu *marketing mix*, hal ini sama seperti penelitian saya namun dalam penelitian saya mendeksripsikan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan Hidden Milk and Meals.
7. Irfan Shandy (2015) berjudul Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket Lulumart Di Kota Samarinda.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun parsial variabel retailing mix yang terdiri dari lokasi, produk, harga, promosi, suasana toko, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Minimarket Lulumart di Kota Samarinda dan untuk mengetahui variabel retailing mix mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.1.9 Dimensional Variabel

Berikut variabel yang digunakan dalam penelitian ini

1. Harga (X1)

Harga dalam penelitian ini merupakan variabel bebas yang diukur dengan 5 pernyataan yaitu:

1. Harga yang ditawarkan sangat terjangkau
2. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas menu yang ditawarkan
3. Harga yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang disediakan
4. Pembelian makanan dan minuman bisa dilakukan secara cash/tunai
5. Sering mengadakan potongan harga di hari Nasional

2. Produk (X2)

Produk dalam penelitian ini merupakan variabel bebas yang diukur dengan 5 pernyataan yaitu:

1. Menu sesuai dengan keinginan konsumen
2. Menu mempunyai perbedaan yang menonjol dari segi produk makanan dan minuman kafe pada umumnya

3. Varian produk atau menu yang disediakan sangat menarik untuk dicoba
 4. Responden merasa puas dengan menu
 5. Banyaknya inovasi produk makanan dan minuman yang ditawarkan
3. Lokasi (X3)

Lokasi dalam penelitian ini merupakan variabel bebas yang diukur dengan 5 pernyataan yaitu:

1. Dapat dijangkau sarana transportasi umum
 2. Memiliki area parkir yang luas
 3. Memberikan suasana nyaman untuk para pengunjung
 4. Fasilitas seperti spot berfoto yang diberikan menjadi keunggulan kafe dalam menghadapi persaingan
 5. Lokasi menjamin keamanan bagi para pengunjungnya
4. Promosi (X4)

Promosi dalam penelitian ini merupakan variabel bebas yang diukur dengan 5 pernyataan yaitu:

1. Promosi penjualan sangat dibutuhkan konsumen untuk dapat mengetahui informasi kafe
2. Pemasaran secara langsung dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung
3. Iklan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen
4. Mempromosikan produk makanan dan minuman serta fasilitas menggunakan sosial media

5. Informasi dari mulut ke mulut sara alternative yang digunakan konsumen untuk menginformasikan kafe

5. Keputusan Pembelian (Y)

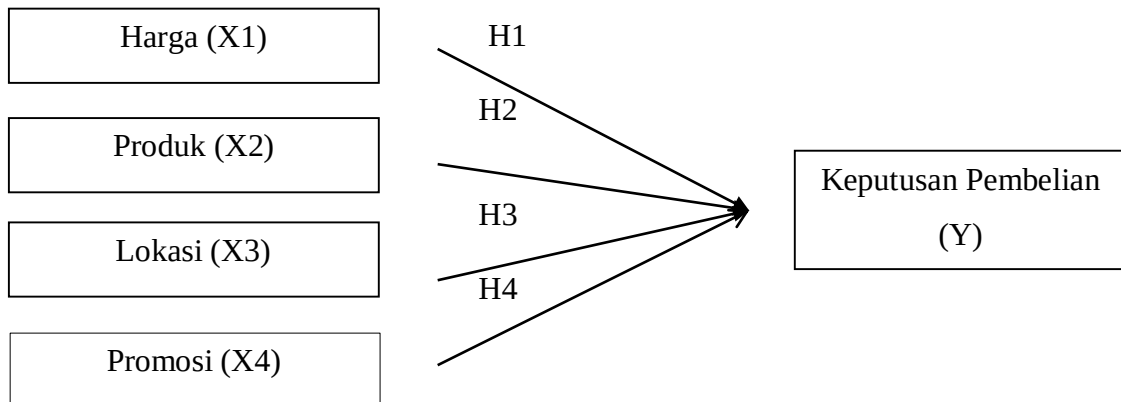
Keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan variabel terikat yang diukur dengan 5 pernyataan yaitu:

1. Responden mengevaluasi informasi yang didapatkan untuk melakukan pembelian
2. Responden tertarik membeli jenis produk yang ditawarkan pada menu karena informasi yang diperoleh dari sumber terdekat (kerabat/teman)
3. Responden merasa jumlah produk menu yang ditawarkan mempunyai kualitas rasa yang sesuai dengan harga yang dibayarkan
4. Responden memutuskan berkunjung oleh informasi positif yang didapatkan
5. Responden berkunjung karena ingin mencoba suasana kuliner yang baru

2.1.10 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dibangun sebuah kerangka pemikiran yang dijadikan pedoman cara berfikir peneliti untuk menjawab permasalahan penelitian. Adapun variabel yang dibahas adalah variabel bebas meliputi Harga (X1), Produk (X2), Lokasi (X3), Promosi (X4), sedangkan variabel terikat meliputi Keputusan Pembelian (Y) pada Mr. Fuji Karaoke & Cafe.

Adapun kerangka pemikiran dari permasalahan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Dapat dijelaskan bahwa Keputusan Pembelian pelanggan sebagai variabel terikat (dependent variable) dipengaruhi oleh Harga, Produk, Lokasi, dan Promosi sebagai variabel bebas (independent variable). Penelitian ini akan melihat sejauh mana kekuatan variabel-variabel bebas baik secara bersama-sama maupun secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

2.1.11 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah kesimpulan sementara dan masih perlu diuji kebenarannya. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H4 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah rumusan objek secara nyata dari suatu variabel yang merupakan petunjuk dalam mengobservasi dan mengukur variabel, sehingga akan mendapat nilai atau jumlah penelitian. Adapun operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Harga di Mr. Fuji Karaoke & Cafe adalah suatu penilaian terhadap harga yang ditawarkan sehingga nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Produk adalah suatu penilaian pelanggan terhadap keunggulan dari produk Mr. Fuji Karaoke & Cafe apakah memenuhi keinginan konsumen sehingga nantinya akan berpengaruh terhadap kepuasan dan minat beli dari konsumen.
3. Lokasi adalah suatu penilaian pelanggan terhadap lokasi Mr. Fuji Karaoke & Cafe apakah strategis dan sudah cukup baik dalam memberikan keamanan dan kenyamanan terhadap konsumen sehingga nantinya akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.
4. Promosi adalah suatu penilaian pelanggan terhadap promosi penjualan atau pemasaran Mr. Fuji Karaoke & Cafe apakah strategi yang digunakan dalam penjualan sudah cukup baik sehingga akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen

5. Keputusan pembelian masyarakat Tarakan terhadap harga, produk, lokasi, dan promosi Mr. Fuji Karaoke & Cafe apakah masyarakat tersebut memiliki minat beli untuk keputusan pembelian di Mr. Fuji Karaoke & Cafe.

3.2 Desain Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018), desain penelitian merupakan sebuah rancangan bagaimana dan seperti apa suatu penelitian akan dilakukan. Rancangan tersebut yang nantinya akan digunakan untuk mendapatkan jawaban terhadap pertanyaan penelitian. Penelitian ini tergolong dalam penelitian survei, yang mana penelitian survei merupakan metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden secara tertulis. Survei dalam berkomunikasi dengan responden-respondennya menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup maupun terbuka, dapat diberikan secara langsung atau pun tidak kepada responden, atau melalui internet (Sugiyono, 2018).

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi bisa diartikan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:130). Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung dan konsumen yang berkunjung atau pernah melakukan pembelian di Mr. Fuji Karaoke & Cafe Tarakan.

Sampel adalah bagian dari penelitian yang dilakukan dengan mengambil populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili seluruh populasi (Sugiyono, 2018:131). Sampel merupakan sebagian dari populasi. Dalam penelitian ini sampel yang akan diteliti adalah pengunjung dan konsumen yang berkunjung atau pernah melakukan pembelian di Mr. Fuji Karaoke & Cafe Tarakan. Menurut (Hair, 2010) data yang diolah dengan regresi linier berganda, jumlah sampel minimal 50 responden atau disarankan 100 responden bagi kebanyakan penelitian. Sehingga dalam penelitian ini besarnya sampel adalah 50 responden.

3.4 Data Penelitian

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperoleh dalam penelitian ini ada dua macam, yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah pokok atau utama yang diperoleh secara langsung dari sumber yang diamati untuk membantu dalam penulisan sebuah karya ilmiah. Data primer meliputi, data yang berkaitan dengan operasional perusahaan seperti biaya penjualan dan pengelolaan persediaan digudang. Data yang berkaitan dengan produksi perusahaan seperti data penjualan pada masa sebelumnya.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Data

sekunder yang diperoleh dari berbagai bahan pustaka seperti buku, jurnal-jurnal, dan dokumen lainnya yang berhubungan dengan materi kajian.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah teknik kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2018) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawab. Kuesioner yang diberikan kepada responden berisi pernyataan yang menyangkut 5 variabel penelitian yaitu, harga, produk, lokasi, promosi, dan keputusan pembelian.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2016), suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5% dari degree of freedom (df) = $n-2$ (n adalah jumlah sampel). Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, jika r

hitung $< r$ tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2016).

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2016), suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu IBM SPSS Statistics 22 uji statistic Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ (Ghozali, 2016).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan agar model yang diperoleh benar-benar telah memenuhi asumsi-asumsi yang mendasari regresi. Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil merupakan metode yang menghasilkan estimator linier tidak biasa yang terbalik. Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang biasa disebut dengan asumsi klasik (Ghozali, 2016). Pengujian meliputi:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi (variabel dependen dan variabel independen ataupun keduanya) memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas nilai residual dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan berdistribusi normal jika taraf signifikansi lebih besar dari 0.05 (Ginting dan Ekawati, 2016).

2. Uji Multikolonearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai cut off yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance $> 0,10$ atau sama dengan $VIF < 10$ (Ghozali, 2016).

3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda maka disebut Heterokedastisitas (Ghozali, 2016).

4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain (Ghozali, 2016). Uji Autokorelasi yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson, adapun kritik pengujiannya adalah $0 < d < 4$ -du maka H_0 di tolak yang berarti tidak ada autokorelasi baik positif maupun negatif.

3.6 Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi

Analisis regresi adalah salah satu metode yang digunakan untuk mencari hubungan antara 2 variabel atau lebih. Menurut (Ghozali, 2016), variabel-variabel yang dikomputasi selanjutnya dikelompokkan menjadi variabel dependen yang biasanya dinotasikan dengan huruf Y dan variabel independen yang biasanya dinotasikan dengan huruf X dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda linier sederhana (Ghozali, 2016).

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio (Ghozali, 2016).

Analisis regresi berganda digunakan untuk menentukan ketergantungan suatu variabel terikat (dependen) yang disebabkan oleh variabel bebas (independen). Ada empat model dalam analisis regresi berganda yaitu, pertama harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kedua produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ketiga lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, keempat promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi X₁ terhadap Y

b₂ = Koefisien regresi X₂ terhadap Y

b₃ = Koefisien regresi X₃ terhadap Y

X₁ = Nilai bebas dari variabel harga

X₂ = Nilai bebas dari variabel kualitas produk

X₃ = Nilai bebas dari variabel pelayanan

e = Nilai residu

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert (Ghozali, 2018). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Ghozali, 2018). Instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert dapat dibuat dalam bentuk check list. Berikut ini kategori-kategori dari skala Likert.

Kategori:

STS = Sangat Tidak Setuju dengan skor = 1

- TS = Tidak Setuju dengan skor = 2
- N = Netral dengan skor = 3
- S = Setuju dengan skor = 4
- SS = Sangat Setuju dengan skor = 5

1. Uji Koefisien Determinasi(R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Mr. Fuji Karaoke & Cafe merupakan suatu usaha bisnis yang bergerak dibidang kuliner dan hiburan. Mr. Fuji karaoke & Cafe didirikan pada tanggal 5 April 2016 oleh Fuji Purnomo. Mr. Fuji adalah satu-satunya di kota Tarakan yang memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri dengan mengusung dua konsep sekaligus yaitu karaoke keluarga dan kafe non alcohol dengan desain yang bernuasa Eropa.

Mr. Fuji Karaoke & Cafe beralamat di Jl. Mulawarman No.11, Karang Anyar Pantai, Tarakan Barat., Kota Tarakan, Kalimantan Utara. Terletak di lokasi yang sangat strategis dan mudah ditemukan, berada dekat dengan mall, KFC, berada satu lokasi didekat toko buku Gramedia, PT Perusahaan Gas Negara Tbk area Tarakan (PGN), toko kue Baker's Mart. Mr. Fuji Karaoke & Cafe menawarkan harga yang bervariasi pada setiap menu, ada yang termurah dan ada yang termahal. Menu makanan yang termurah yaitu snack French fries dengan harga Rp 18.000, dan yang termahal yaitu makanan berat seperti beef hot plate dengan harga Rp 45.000, untuk minuman yang termurah yaitu mineral water dengan harga Rp 10.000, yang termahal yaitu type premium tea dengan harga Rp 35.000, teh yang digunakan adalah teh terpilih yang dicampur dengan bunga mawar dan buah-buahan, dan minuman yang biasa populer adalah ABC, untuk makanan beratnya ada hot plate, sate tai chan, stake

ayam dan sapi, nasi goreng, mie goreng, nasi lalap, dan untuk snacknya ada banana boom, onion ring. Selain makanan, menu minuman yang ditawarkan cafe ini juga beragam mulai dari coffe, juice, milkshake, mocktail, dan yang paling best seller adalah abc milo yang dibuat dengan campuran milo dan ice cream coklat lalu ditambahkan potongan roti dan kacang merah dan juga serbuk coklat, ice cream, dan astor sebagai pelengkap dan pemanis. Semua makanan dan minuman disajikan dengan kualitas dan cita rasa terbaik yang dibuat langsung oleh koki handal yang berasal dari Malaysia. Selain itu, tersedia juga menu wedang racik seperti wedang jahe merah, wedang beras kencur, wedang bandrek, wedang jahe klasik, dan juga wedang ronde. Dan masih banyak berbagai menu lain yang bisa didapatkan di Mr. Fuji karaoke & Café Tarakan.

Mr. Fuji juga memberikan harga yang bervariasi pada room karaoke keluarga yang mereka tawarkan, untuk room small dengan harga Rp 45.000- Rp 60.000, untuk room medium dengan harga Rp 60.000- Rp 75.000, untuk room large dengan harga Rp 110.000- Rp 130.000, untuk room VIP dengan harga Rp 120.000- Rp 135.000, dan untuk room VVIP dengan harga Rp 225.000- Rp 250.000. Berbagai model room untuk karaoke keluarga mulai dari room small dengan kapasitas 6 orang, medium dengan kapasitas 8 orang, large dengan kapasitas 12 orang, VIP dengan kapasitas 10 orang, dan VVIP dengan kapasitas 24 orang.

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung pada Mr. Fuji Karaoke & Cafe di kota Tarakan yang berjumlah 50 orang. Karakteristik responden ini meliputi jenis kelamin, pekerjaan, dan usia. Berikut tabel karakteristik responden:

4.2.1 Karakteristik responden menurut jenis kelamin

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh data jenis kelamin responden yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1

Karakteristik responden menurut jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	25	50%
2.	Perempuan	25	50%
Jumlah		50	100%

Sumber : data primer diolah 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.1 diatas, menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki sebanyak 25 orang atau 50% dari 50 responden yang diteliti, sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 25 orang atau 50% dari 50 responden yang diteliti. Dapat disimpulkan bahwa jumlah responden laki-laki dan perempuan jumlah dan persentasenya sama.

4.2.2 karakteristik responden menurut pekerjaan

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh jenis pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2

Karakteristik responden menurut pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar	10	20%
2	Mahasiswa	22	40%
3	Karyawan	7	14%
4	Irt	7	14%
5	Lainnya	4	8%
Jumlah		50	100%

Sumber :data primer diolah 2021

Berdasarkan data pada tabel 4.2 diatas , menunjukan bahwa responden mahasiswa lebih mendominasi yaitu berjumlah 22 orang atau 40 % dari 50 responden yang diteliti. Responden pelajar sebanyak 10 orang atau 20% dari 50 responden yang diteliti. Responden karyawan dan irt sebanyak 7 orang atau 14% dari 50 responden yang diteliti. Sedangkan responden dengan profesi lainnya sebanyak 4 orang atau 8% dari 50 responden yang diteliti.

4.2.3 Karakteristik Responden Menurut Usia

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka diperoleh usia responden yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Menurut Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	17-26	32	64%
2	27-36	8	16%
3	37-46	10	20%
Jumlah		50	100%

Sumber : data primer diolah 2021.

Berdasarkan data pada tabel 4.3 diatas, menunjukan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia dari 17-26 tahun yakni sebanyak 32 orang atau 64% dari 50 responden yang diteliti. Responden yang berusia 27-36 tahun sebanyak 8 orang atau 16% dari 50 responden yang diteliti. Sedangkan responden yang berusia 37-46 tahun berjumlah 10 orang atau 20% dari 50 responden yang diteliti.

4.3 Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif jawaban responden dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (mean) jawaban responden terhadap masing-masing pernyataan dan secara keseluruhan. untuk mengkategorikan rata-rata jawaban digunakan interval kelas sebagai berikut :

Tabel 4.4**Deskriptif Jawaban Responden**

Kategori	Batasan
Sangat tidak setuju	$1,0 \leq X < 1,8$
Tidak setuju	$1,9 \leq X < 2,6$
Netral	$2,7 \leq X < 3,4$
Setuju	$3,5 \leq X < 4,2$
Sangat setuju	$4,3 \leq X < 5,0$

4.3.1 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga.**Tabel 4.5****Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga**

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Harga yang ditawarkan Mr. Fuji Karaoke & Cafe sangat terjangkau	2,96	Netral
2	Harga yang ditawarkan Mr. fuji Karaoke & Cafe sesuai dengan kualitas menu yang ditawarkan.	3,8	Setuju
3	Harga yang ditawarkan Mr. Fuji Karaoke & Cafe sesuai dengan fasilitas yang disediakan.	3,82	Setuju
4	Pembelian makanan dan minuman Mr. Fuji Karaoke & cafe bisa dilakukan secara Cash/Tunai.	4,16	Setuju
5	Mr. Fuji Karaoke & Cafe sering mengadakan potongan harga di hari Nasional.	3,85	Setuju

Mean variabel harga keseluruhan	3,85	Setuju
---------------------------------	------	--------

Sumber: data primer diolah 2021

Tanggapan responden mengenai variabel harga , dapat diketahui bahwa rata-rata dari keseluruhan jawaban dari 50 responden berada pada kategori 3,85 setuju. Hal ini menunjukan variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.2 hasil tanggapan responden terhadap variabel produk

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk

No	Pernyataan	Kategori	Kategori
1	Menu Mr. Fuji Karaoke & Cafe sesuai dengan keinginan kosumen.	3,86	Setuju
2	Menu pada Mr. Fuji Karaoke & Cafe mempunyai perbedaan yang menonjol dari segi produk makanan dan minuman café pada umumnya.	3,88	Setuju
3	Varian produk atau menu yang disediakan oleh Mr. Fuji Karaoke & Cafe sangat menarik untuk dicoba.	4,32	Sangat setuju
4	Responden merasa puas dengan menu pada Mr. Fuji Karaoke & Cafe.	3,94	Setuju
5	Banyaknya inovasi produk makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Mr. Fuji Karaoke & Cafe.	4,42	Sangat setuju
Mean variabel produk keseluruhan		4,08	Setuju

Sumber: data primer diolah 2021

Tanggapan responden mengenai variabel produ, dapat diketahui bahwa rata-rata dari keseluruhan jawaban dari 50 responden berada pada kategori setuju yaitu sebesar 4,08. Hal ini menunjukan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.3.3 hasil tanggapan responden terhadap variabel lokasi

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lokasi

No	Pernyataan	Kategori	Kategori
1	Mr. Fuji Karaoke & Cafe dapat dijangkau sarana transportasi umum.	4,5	Sangat setuju
2	Mr. Fuji Karaoke & Cafe memiliki area parkir yang luas.	3,42	Setuju
3	Mr. Fuji Karaoke & Cafe memberikan suasana nyaman untuk para pengunjung.	4,48	Sangat setuju
4	Fasilitas seperti spot berfoto yang diberikan Mr. Fuji Karaoke & Cafe menjadi keunggulan cafe ini dalam menghadapi persaingan.	4,52	Sangat setuju
5	Lokasi Mr. Fuji Karaoke & Cafe menjamin keamanan bagi para pengunjungnya.	4,5	Sangat setuju
Mean variabel lokasi keseluruhan		4,28	Sangat setuju

Sumber: data primer diolah 2021

Tanggapan responden mengenai variabel lokasi, dapat diketahui bahwa rata-rata keseluruhan jawaban dari 50 responden berada pada kategori sangat setuju yaitu sebesar 4,28. Hal ini menunjukan lokasi berpengaruh tinggi terhadap keputusan pembelian.

4.3.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Promosi penjualan sangat dibutuhkan konsumen untuk dapat mengetahui informasi tentang Mr. Fuji Karaoke & Cafe.	4,08	Setuju
2	Pemasaran secara langsung dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung di Mr. Fuji Karaoke & Cafe.	4,06	Setuju
3	Iklan Mr. Fuji Karaoke & Cafe memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.	4,16	Setuju
4	Mr. Fuji Karaoke & Cafe mempromosikan produk makanan dan minuman serta fasilitas menggunakan sosial media.	4,5	Sangat setuju
5	Informasi dari mulut ke mulut sarana alternatif yang digunakan konsumen untuk menginformasikan Mr. Fuji Karaoke & Cafe.	4,42	Sangat setuju
Mean variabel promosi keseluruhan		4,24	Sangat setuju

Sumber: data primer diolah 2021

Tanggapan responden mengenai variabel promosi dapat diketahui bahwa rata-rata keseluruhan jawaban dari 50 responden berada pada kategori sangat setuju yaitu sebesar 4,24. Hal ini menunjukkan promosi memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian.

4.3.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Responden mengevaluasi informasi yang didapatkan untuk melakukan pembelian pada Mr. Fuji Karaoke & Cafe.	4,28	Sangat setuju
2	Responden tertarik membeli jenis produk yang ditawarkan pada menu Mr. Fuji Karaoke & Cafe karena informasi yang diperoleh dari sumber terdekat (kerabat atau teman).	4,24	Sangat setuju
3	Responden merasa jumlah produk menu yang ditawarkan oleh Mr. Fuji Karaoke & Cafe mempunyai kualitas rasa yang sesuai dengan harga yang dibayarkan.	4	Setuju
4	Responden memutuskan berkunjung ke Mr. Fuji Karaoke & Cafe oleh informasi positif yang didapatkan.	4,3	Sangat setuju
5	Responden berkunjung ke Mr. Fuji Karaoke & Cafe karena ingin mencoba suasana kuliner yang baru.	4,16	Setuju
Mean variabel keputusan pembelian keseluruhan		4,19	Setuju

Sumber: data primer diolah 2021

Tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian, dapat diketahui bahwa rata-rata keseluruhan jawaban dari 50 responden berada di kategori setuju yaitu sebesar 4,19.

4.4 Uji Kualitas Data

Setelah menentukan jumlah responden berdasarkan karakteristik yang ada maka selanjutnya akan dilakukan uji validitas dan uji reabilitas sebagai berikut :

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara mengkoreksi antar skor butir pernyataan dengan total konstruk variabel. Uji validitas dilakukan dengan menbandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikan 5% dari *degree of freedom*. Pengujian validitas dalam penelitian ini adalah uji *moment product correlation* atau *pearson correlation*. Penelitian ini menggunakan seluruh sampel (n) sejumlah 50 maka besaran $df = 50 - 2 = 48$ maka diperoleh r tabel sebesar 0,278.

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

No	Butir Pernyataan	Nilai Korelasi Pearson Spss	Nilai Korelasi Yang Dipersyaratkan	Ket.
1	H1	0,694	0,278	VALID
2	H2	0,926		VALID
3	H3	0,912		VALID
4	H4	0,801		VALID
5	H5	0,777		VALID

Sumber: data diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, menunjukan bahwa seluruh butir pernyataan dalam variabel harga (X1) yang terdiri dari H1,H2,H3,H4, dan H5 semuanya menghasilkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel harga (X1) valid.

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Variabel Produk

No	Butir Pernyataan	Nilai Korelasi Pearson Spss	Nilao Korelasi Yang Dipersyaratkan	Ket.
1.	P1	0,774	0,278	VALID
2.	P2	0,736		VALID
3.	P3	0,730		VALID
4.	P4	0,575		VALID
5.	P5	0,769		VALID

Sumber: data diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, menunjukan bahwa seluruh butir pernyataan dalam variabel produk(X2) yang terdiri dari P1,P2,P3,P4, dan P5 semuanya menghasilkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel produk (X2) valid.

Tabel 4.12

Hasil uji validitas variabel lokasi

No	Butir Pernyataan	Nilai Korelasi	Nilai Korelasi	Ket.
----	------------------	----------------	----------------	------

		Pearson Spss	Yang Dipersyaratkan	
1.	L1	0,538	0,278	VALID
2.	L2	0,650		VALID
3.	L3	0,628		VALID
4.	L4	0,501		VALID
5.	L5	0,643		VALID

Sumber: data diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, menunjukan bahwa seluruh butir pernyataan dalam variabel lokasi (X3) yang terdiri L1,L2,L3,L4 dan L5 semuanya menghasilkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel lokasi (X3) valid.

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

No	Butir Pernyataan	Nilai Korelasi Pearson Spss	Nilai Korelasi Yang Dipersyaratkan	Ket.
1.	PR1	0,706	0,278	VALID
2.	PR2	0,648		VALID
3.	PR3	0,786		VALID
4.	PR4	0,828		VALID
5.	PR5	0,863		VALID

Sumber: data diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, menunjukan bahwa seluruh butir pernyataan variabel promosi(X4) yang terdiri PR1,PR2,PR3,PR4 dan PR5 semuanya menghasilkan r hitung yang lebih besar dari r tabelsehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel promosi (X4) valid.

Tabel 4.14

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Butir Pernyataan	Nilai Korelasi Pearson Spss	Nilai Korelasi Yang Dipersyaratkan	Ket.
1.	KP1	0,574	0,278	VALID
2.	KP2	0,734		VALID
3.	KP3	0,724		VALID
4.	KP4	0,877		VALID
5.	KP5	0,820		VALID

Sumber:data diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, menunjukan bahwa seluruh butir pernyataan dalam variabel keputusan pembelian(Y) yang terdiri dari KP1,KP2,KP3,KP4, dan KP5 swluruhnya menghasilkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pernyataan yang

merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Sujarweni, 2015). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbrach alpha* $>0,07$ (Ghozali 2016).

Tabel 4.15

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
Harga	0,862	<i>Reliable</i>
Produk	0,760	<i>Reliable</i>
Lokasi	0,738	<i>Reliable</i>
Promosi	0,814	<i>Reliable</i>
Keputusan pembelian	0,802	<i>Reliable</i>

Sumber: data diolah 2021

Dari tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* pada variabel harga lebih besar dari 0,07 yaitu 0,862 yang menunjukkan bahwa dapat diterima derajat reliabilitasnya. Maka dapat diartikan instrument pada variabel harga memiliki kestabilan dan konsisten responden suatu variabel yang disusun dalam bentuk kuesioner.

Dari tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* pada variabel produk lebih besar dari 0,07 yaitu 0,760 yang menunjukkan bahwa dapat diterima derajat reliabilitasnya. Maka dapat diartikan instrument pada variabel produk memiliki kestabilan dan konsisten responden suatu variabel yang disusun dalam bentuk kuesioner.

Dari tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* pada variabel lokasi lebih besar dari 0,07 yaitu 0,738 yang menunjukkan bahwa dapat diterima derajat reliabilitasnya. Maka dapat diartikan instrument pada variabel lokasi memiliki kestabilan dan konsisten responden suatu variabel yang disusun dalam bentuk kuesioner.

Dari tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* pada variabel promosi lebih besar dari 0,07 yaitu 0,814 yang menunjukkan bahwa dapat diterima derajat reliabilitasnya. Maka dapat diartikan instrument pada variabel promosi memiliki kestabilan dan konsisten responden suatu variabel yang disusun dalam bentuk kuesioner.

Dari tabel 4.15 diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* pada variabel keputusan pembelian lebih besar dari 0,07 yaitu 0,862 yang menunjukkan bahwa dapat diterima derajat reliabilitasnya. Maka dapat diartikan instrument pada variabel keputusan pembelian memiliki kestabilan dan konsisten responden suatu variabel yang disusun dalam bentuk kuesioner.

4.5 Uji Asusmsi Klasik

Setelah mengetahui hasil dari setiap item indikator dari uji validitas dan uji reliabilitas, maka selanjutnya langkah yang dilakukan yaitu menentukan hasil uji asumsi klasik yang terdiri empat langkah yaitu uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi sebagai berikut :

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji data distribusi normal atau tidak dilakukan uji statistic *Kolmogorov-smirnov test*. Residual berdistribusi normal apabila memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 (Ghozali,2016).

Tabel 4.16

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.	
	Deviation	1.28580013
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.085
	Negative	-.114
Test Statistic		.114
Asymp. Sig. (2-tailed)		.120 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data diolah 2021

Dari tabel 4.16 diatas diperoleh angka probabilitas atau nilai *asympt.sig* sebesar 0,120 yang lebih besar dari 0,05. Sesuai kaidah pegujian maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Multikoliniearitas

Uji multikoliniearitas bertujuan untuk menguji dalam regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Uji multikoliniearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor (VIF)*. Nilai *cutoff* yang digunakan *tolerance* lebih besar dari 0,10 atau sama dengan nilai $VIF < 10$ (Ghozali,2016).

Tabel 4.17

Hasil Uji Multikoliniearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria
Harga	0,434	2,303	Tidak terjadi multikoliniearitas
Produk	0,433	2,307	Tidak terjadi multikoliniearitas
Lokasi	0,730	1,370	Tidak terjadi multikoliniearitas
promosi	0,758	1,319	Tidak terjadi multikoliniearitas

Sumber: data diolah 2021.

Berdasarkan data pada tabel 4.17 nilai *tolerance* diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* variabel harga yaikni $0,434 > 0,10$. Nilai *tolerance* variabel produk sebesar $0,433 > 0,10$, nilai variabel lokasi sebesar $0,730 > 0,10$, dan nilai variabel promosi sebesar $0,758 > 0,10$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikoliniaeritas. Dan

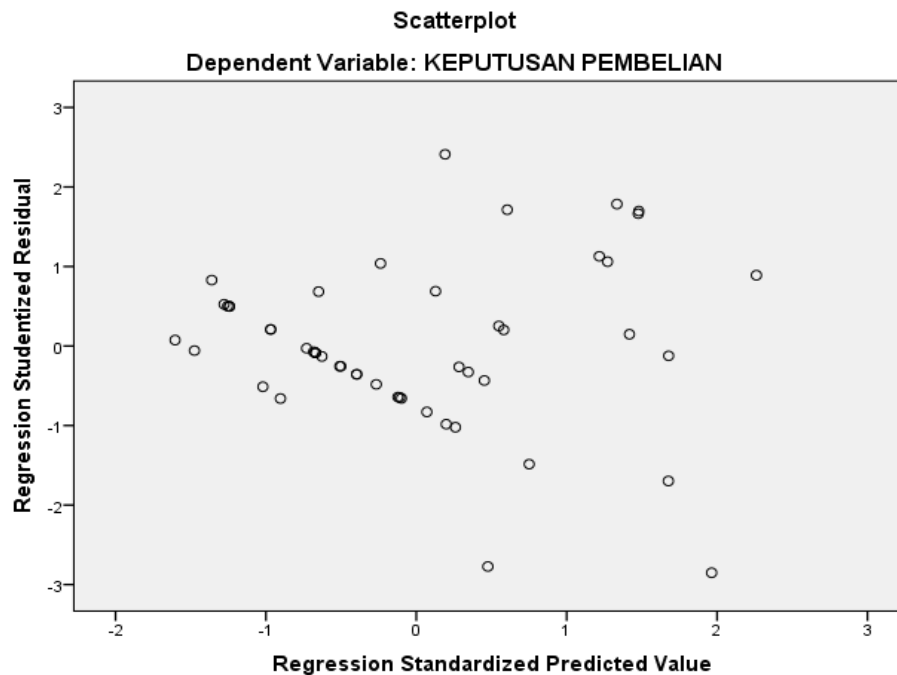
berdasarkan nilai VIF diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF variabel harga yaitu, 2,303 < 10, nilai VIF pada variabel produk sebesar 2,307 < 10, nilai VIF variabel lokasi sebesar 1,370, dan nilai VIF variabel promosi sebesar 1,319 < 10. Hal ini menunjukan juga bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada penelitian ini.

4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatanlain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas (Ghozali 2016). Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat(dependen variabel) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah sumbu Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Ghozali,2016). Hasil pengujian heterokedastisitas dapat ditunjukkan pada gambar berikut ini :

Gambar 4.1

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data dilolah 2021.

Berdasarkan data pada gambar 4.1 diatas terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, tidak ada pola tertentu yang teratur. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi ini.

4.5.4 Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2016), nilai durbin Watson akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikan 5%, jumlah sampel 50 (n) dan jumlah variabel independen 2-(k=2) H_0 : tidak ada autokorelasi, H_A : ada autokorelasi

Tabel 4.18**Hasil Uji Autokorelasi****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.709 ^a	.503	.459	1.34173	1.242

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, LOKASI, HARGA, PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data diolah 2021

Dari tabel 4.18 ditunjukkan bahwa jika $du < d < 4-du$, maka tidak terdapat autokorelasi. Dapat dituliskan $1,721 < 1,242 < 2,279$

4.5.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengukur kekuatan dua variabel atau lebih dan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel pengaruh yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari variabel harga, produk, lokasi, dan promosi mempunyai terhadap variabel terpengaruh yaitu variabel keputusan pembelian pada Mr. Fuji Karaoke dan Café di kota Tarakan. Penggunaan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh harga, produk, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan variabel dependen keputusan pembelian (Y) serta variabel harga (X1), Produk (X2), Lokasi (X3), promosi (X4).

Tabel 4.19**Hasil analisis Regresi linier Berganda**

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.489	3.735		.666
	HARGA	.015	.113	.021	.135
	PRODUK	.203	.194	.167	1.047
	LOKASI	.370	.146	.312	2.539
	PROMOSI	.523	.148	.427	3.538

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data diolah 2021

Pada tabel 4.19 hasil regresi yang didapatkan maka model persamaannya adalah sebagai berikut $Y = 2,489 + 0,015X_1 + 0,203X_2 + 0,370X_3 + 0,523X_4$.

Pada persamaan diatas ditunjukkan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang artinya:

- a. Konstanta(a) = 2,489

Artinya apabila keempat variabel independen tidak ada atau sama dengan nol maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 2,489.

- b. Koefisien regresi (b₁)= 0,015

Artinya apabila harga (X₁) naik 1 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau sama dengan 0, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,015 satuan menjadi 2,504 (2,489+0,015)

- c. Koefisien regresi (b_2)= 0,203

Artinya apabila produk (X_2) naik 1 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau sama dengan 0, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,203 menjadi 2,692 ($2,489+0,203$)

- d. Koefisien regresi (b_3)= 0,370

Artinya apabila lokasi (X_3) naik 1 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau sama dengan 0, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,370 menjadi 2,859 ($2,489+0,370$)

- e. Koefisien regresi (b_4)= 0,523

Artinya apabila promosi (X_4) naik 1 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau sama dengan 0, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,523 menjadi 3,012 ($2,489+0,523$)

4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk mempermudah dalam menganalisis data, semua pengolahan data akan dilakukan menggunakan software IBM SPSS statistics 22.

4.6.1 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen X secara persial atau individual terhadap variabel dependen (Y). Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat signifikan 5% dan derajat

kebebasan (df). Untuk menentukan derajat kebebasan (df) ditentukan rumus dengan $Df = n - k$. Dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel penelitian, baik itu variabel bebas mau pun variabel terikat. Berikut tabel hasil olah data uji t:

Tabel 4.20

Hasil uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.489	3.735		.666	.509
	HARGA	.015	.113	.021	.135	.894
	PRODUK	.203	.194	.167	1.047	.301
	LOKASI	.370	.146	.312	2.539	.015
	PROMOSI	.523	.148	.427	3.538	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: data diolah 2021

Uji t dilakukan dengan membandingkan hitung dengan tabel pada tingkat signifikan 5% dan derajat kebebasan (df) = 45 pada tabel nilai t sebesar 1,679 dipakai untuk mengetahui pengaruh variabel terikat. Untuk menganalisis pengaruh variabel bebas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Harga (X1)

H0: harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar $0,894 > 0,05$ dan nilai hitung $0,135 < \text{tabel } 1,679$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Mr. Fuji karaoke & Cafe Tarakan.

2. Produk (X2)

H0: produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diketahui nilai signifikan untuk nilai pengaruh variabel produk terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar $0,301 > 0,05$ dan nilai hitung $1,047 < \text{tabel } 1,679$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada Mr. Fuji Karaoke & Cafe Tarakan.

3. Lokasi (X3)

H0: lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diketahui nilai signifikan untuk nilai pengaruh variabel lokasi terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar $0,015 > 0,05$ dan nilai hitung $2,539 > \text{tabel } 1,679$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Mr. Fuji Karaoke & Cafe Tarakan.

4. Promosi (X4)

H0: promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diketahui nilai signifikan untuk nilai pengaruh variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian adalah sebesar $0,01 < 0,05$ dan nilai hitung $3,538 >$ tabel 1,679. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima yang berarti terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Mr. Fuji Karaoke & Cafe Tarakan.

4.6.2 uji F

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk menguji secara bersama-sama ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dengan menggunakan uji F. Pedoman yang digunakan apabila probabilitas signifikan $> 0,05$, maka tidak ada pengaruh signifikan atau H_0 diterima dan H_a ditolak dan apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka ada pengaruh signifikan atau H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil menunjukkan sebagai tabel berikut:

Tabel 4.21

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81.969	4	20.492	11.383	.000 ^b
	Residual	81.011	45	1.800		
	Total	162.980	49			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, LOKASI, HARGA, PRODUK

Sumber: data diolah 2021

Dari tabel 4.21, diperoleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Karena nilai Sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya signifikan artinya bahwa Harga, Produk, Lokasi, Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Adapun cara lain untuk melihat uji F ini dapat dilihat dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel, dari output tersebut kita telah mengetahui nilai F hitung yaitu 11.383, selanjutnya mencari nilai F tabel dengan melihat distribusi F tabel pada signifikansi 5% atau 0,05 dengan rumus $:k; n-k$ dimana k adalah jumlah variabel independen yaitu 4, (Harga, Produk, Lokasi, Promosi) sedangkan n adalah jumlah keseluruhan responden yaitu 50 orang. Maka nilai sesuai rumus adalah 4; 50-4 sehingga didapatkan nilai 2,57. Selanjutnya membandingkan nilai F hitung dengan F table, sehingga dapat disimpulkan bahwa F hitung $>$ F table ($11.383 > 2,57$), artinya Harga, Produk, Lokasi, Promosi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.6.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk menentukan proporsi atau presentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah Adjusted R Square. Hasil perhitungan Adjusted R dapat dilihat pada output Model Summary. Pada kolom Adjusted R dapat diketahui berapa persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.22**Hasil Uji Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.503	.459	1.34173

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, LOKASI, HARGA, PRODUK

Sumber: data diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.22 diatas, nilai Adjusted R Square adalah 0,459 atau 45,9%, artinya pengaruh harga, produk, lokasi, promosi terhadap keputusan pembelian adalah 45,9% sedangkan sisanya (100% - 45,9%) 54,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.7 Pembahasan

Hasil analisis data berdasarkan karakteristik responden yang telah dilakukan menunjukkan bahwa dari responden ini laki-laki dan perempuan yang persentasenya sama yang berusia 17-26 tahun dan berpendidikan sebagai mahasiswa. Hasil tanggapan responden terhadap harga menunjukkan nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 3,85 yang berarti dapat dikategorikan setuju, tanggapan responden terhadap produk menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,08 yang berarti dikategorikan setuju, tanggapan responden terhadap lokasi menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,28 yang berarti dikategorikan sangat setuju, tanggapan responden terhadap promosi menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,24 yang berarti dikategorikan sangat setuju, dan hasil tanggapan responden terhadap

keputusan pembelian menunjukkan nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 4,19 yang berarti dapat dikategorikan setuju.

Selanjutnya hasil dari pengolahan data penelitian dapat menjawab semua rumusan masalah dari penelitian ini. Untuk hasil selengkapnya adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Untuk uji validitas, hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti menghasilkan nilai korelasi antara 0,694 sampai dengan 0,777 untuk variabel harga, untuk variabel produk menghasilkan nilai korelasi antara 0,774 sampai dengan 0,769, untuk variabel lokasi menghasilkan nilai korelasi antara 0,538 sampai dengan 0,643, untuk variabel promosi menghasilkan nilai korelasi antara 0,706 sampai dengan 0,863, dan untuk variabel keputusan pembelian menghasilkan nilai korelasi antara 0,574 sampai dengan 0,820. Artinya instrument dinyatakan valid karena dari semua hasil nilai lebih dari 0,278 yang sudah ditetapkan.

b. Uji Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas, hasil dari keseluruhan variabel dapat diketahui nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,812 yang berarti instrument yang dipakai reliabel karena lebih besar dari nilai yang ditetapkan yaitu 0,70

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Diketahui hasil pada pengujian *asymptotic Significance* sebesar 0,120 lebih besar dari 0,05. Sesuai kaidah pengujian maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel harga yaitu $0,434 > 0,10$, nilai *tolerance* variabel produk yaitu $0,433 > 0,10$, nilai *tolerance* variabel lokasi yaitu $0,730 > 0,10$, nilai *tolerance* variabel promosi yaitu $0,758 > 0,10$, dan nilai VIF variabel harga yaitu $2,303 < 10$, nilai VIF variabel produk yaitu $2,307 < 10$, nilai VIF variabel lokasi yaitu $1,370 < 10$, nilai VIF variabel promosi yaitu $1,319 < 10$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Diketahui bahwa tidak terjadi heterokedastisitas karena variabel keputusan pembelian terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, tidak ada pola tertentu yang teratur. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

d. Uji Autokorelasi

Diketahui bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi karena nilai durbin Watson 1,242 terletak di antara nilai du 1,721 sampai dengan (4-du) 2,279

2) Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + X_1 + X_2 + X_3 + X_4$ dengan variabel dependen (Y) keputusan pembelian konstanta (α), variabel independen (X_1) harga, (X_2) produk, (X_3) lokasi, (X_4) promosi. Perhitungan yang telah dilakukan menghasilkan persamaan regresi yaitu $Y = 2,489 + 0,015X_1 + 0,203X_2 + 0,370X_3 + 0,523X_4$ yang artinya :

a. Konstanta (α)

Artinya, apabila keputusan pembelian (Y) tidak di pengaruhi oleh harga (X_1), produk (X_2), lokasi (X_3) dan promosi (X_4) maka keputusan pembelian akan tetap berpengaruh terhadap perusahaan karena hasil yang didapatkan menunjukan hasil yang positif yaitu 2,489 yaitu sebesar 2,48 %.

b. Koefisien Regresi (X_1)

Artinya, apabila keputusan pembelian (Y) hanya dipengaruhi oleh harga (X_1) maka akan tetap berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena hasil yang didapatkan menunjukan angka yang positif yaitu 0,015 atau 1,5%. Dengan demikian pengaruh positif ini menunjukan bahwa semakin baik harga pada Mr. Fuji Karaoke & Cafe di kota Tarakan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

c. Koefisien Regresi (X_2)

Artinya, apabila keputusan pembelian (Y) hanya dipengaruhi oleh produk (X_2) maka akan tetap berpengaruh terhadap karena hasil yang didapatkan menunjukan angka yang positif yaitu 0,203 atau 20,3% dengan demikian

pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik produk pada perusahaan maka semakin meningkatkan keputusan pembelian pada Mr. Fuji Karaoke & Café di kota Tarakan.

d. Koefisien Regresi (X_3)

Artinya, apabila keputusan pembelian (Y) hanya dipengaruhi oleh lokasi (X_3) maka akan tetap berpengaruh terhadap karena hasil yang didapatkan menunjukkan angka yang positif yaitu 0,370 atau 37,0% dengan demikian pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik lokasi pada perusahaan maka semakin meningkatkan keputusan pembelian pada Mr. Fuji Karaoke & Café di kota Tarakan.

e. Koefisien Regresi (X_4)

Artinya, apabila keputusan pembelian (Y) hanya dipengaruhi oleh promosi (X_4) maka akan tetap berpengaruh terhadap karena hasil yang didapatkan menunjukkan angka yang positif yaitu 0,523 atau 52,3% dengan demikian pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi pada perusahaan maka semakin meningkatkan keputusan pembelian pada Mr. Fuji Karaoke & Café di kota Tarakan.

2. Uji persial t

Dari hasil pengujian persial dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menduga variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian karena thitung sebesar 0,135 lebih kecil dari

ttabel 1,679. Hipotesis kedua yang menduga variabel produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena variabel produk memiliki thitung sebesar 1,047 lebih kecil dari ttabel yaitu 1,679. Hipotesis ketiga yang menduga variabel lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya karena variabel lokasi memiliki thitung sebesar 2,539 lebih besar dari ttabel yaitu 1,679. Dan hipotesis keempat yang menduga variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti kebenarannya karena variabel promosi memiliki thitung sebesar 3,538 lebih besar dari ttabel yaitu 1,679.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Untuk menjawab masalah dalam penelitian ini maka dapat diambil beberapa kesimpulan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari bauran pemasaran yaitu harga, produk, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hipotesis yang diajukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Mr. Fuji Karaoke & Café di kota Tarakan. Artinya bahwa jika Mr. Fuji menjaga dan memberikan harga yang baik untuk konsumen maka akan berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian.
2. Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Mr. Fuji Karaoke & Café di kota Tarakan. Artinya bahwa jika Mr. Fuji menjaga dan memberikan produk yang baik untuk konsumen maka akan berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian.
3. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Mr. Fuji Karaoke & Café di kota Tarakan. Artinya bahwa jika Mr. Fuji menjaga dan memberikan kenyamanan dan lokasi yang strategis untuk konsumen maka akan berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian.

4. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Mr. Fuji Karaoke & Café di kota Tarakan. Artinya bahwa jika Mr. Fuji menjaga dan memberikan promosi yang baik untuk konsumen maka akan berpengaruh baik terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan penelitian ini, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak pengelola Mr. Fuji Karaoke & Café disarankan untuk selalu melakukan evaluasi guna mengetahui perkembangan untuk menerapkan strategi yang sesuai dalam meningkatkan keputusan pembelian, selalu konsisten dan menjaga hubungan baik dengan konsumen.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk meningkatkan jumlah responden atau penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode yang lain dan teknik pengambilan sampel yang berbeda pula agar menghasilkan variasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Deka I, 2012. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen Pembelian*. Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro.
- Eko Wahono, 2011, *Jurnal Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Amigo Pedan*, (Online).
- Fiera Aryati Natakusumah¹, Ai Lili Yuliati, 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian(studi pada Ina Cookies Bandung*. Universitas Telkom.
- Iralisa, Yusy, 2017. *Pengaruh Marketing Mix (Produk,harga,,lokasi dan promosi) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dunkin Donuts Bandar Lampung*. Skripsi Fakultaas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan. Universitas Bandar Lampung.
- Maharani, Arina, 2014. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di warung Bakso Sari Gurih Pak Ratno*. Skripsi Fakultas Teknik. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Malardy, M. Algyansyah dan Devilia Sari. 2015. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Universitas Telkom.
- Maria Indraswati, 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Resto Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Rawon Setan Di Surabaya*. Universitas Negeri Surabaya.

- Nita Prasetia, 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Cepat Saji (Studi Kasus di Popeye Chicken Express, Surakarta)*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Prasetia, Nita. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Cepat Saji (Studi Kasus Di Popeye Chicken Express Surakarta)*. Skripsi Fakultas Pertanian. Universitas Sebelas Maret.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Alfabeta.
- Yogi Setiawan, 2018. *Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dalam berkunjung pada Café Taman Selfie di Kota Binjai*. Universitas Sumatera Utara.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MR. FUJI KARAOKE & CAFÉ TARAKAN.

Sehubungan dengan di laksanakan skripsi dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Mr. Fuji Karaoke & Café Tarakan. Maka saya yang melaksanakan penelitian.

Nama : Tri Andriyani
Npm : 201741033
Program studi : Manajemen
Universitas : Universitas Kaltara Tanjung Selor.

Mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kesediannya saya mengucapkan terima kasih.

Petunjuk umum :

Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dimohon kesediaannya untuk mengisi formulir berikut ini. Seluruh informasi yang berikan kami jamin kerahasiaanya.

A. Data Responden

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan jawaban saudara/i dengan memberi tanda silang (☐) pada tempat yang disediakan.

a. Jenis Kelamin : ☐ Laki – Laki ☐ Perempuan

b. Pekerjaan : ☐ Pelajar ☐ Ibu Rumah Tangga

☐ Mahasiswa ☐ PNS

☐ Karyawan Swasta ☐ Lainnya

c. Usia : ☐ 17 – 26 ☐ 27 – 36

☐ 37 – 46 ☐ > 47

B. Daftar Pernyataan

Berilah tanda centang (☐) pada setiap kolom berdasarkan penilaian anda.

Dimana terdapat 4 (empat) alternatif jawaban :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

KUESIONER

Harga

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Harga yang ditawarkan Mr. Fuji					

	Karaoke & Cafe sangat terjangkau.					
2	Harga yang ditawarkan Mr. fuji Karaoke & Cafe sesuai dengan kualitas menu yang ditawarkan.					
3	Harga yang ditawarkan Mr. Fuji Karaoke & Cafe sesuai dengan fasilitas yang disediakan.					
4	Pembelian makanan dan minuman Mr. Fuji Karaoke & cafe bisa dilakukan secara Cash/Tunai.					
5	Mr. Fuji Karaoke & Cafe sering mengadakan potongan harga di hari Nasional.					

Sumber: sumber Yogi Setiawan, 2018

Produk

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Menu Mr. Fuji Karaoke & Cafe sesuai dengan keinginan kosumen.					
2	Menu pada Mr. Fuji Karaoke & Cafe mempunyai perbedaan yang menonjol					

	dari segi produk makanan dan minuman café pada umumnya.					
3	Varian produk atau menu yang disediakan oleh Mr. Fuji Karaoke & Cafe sangat menarik untuk dicoba.					
4	Responden merasa puas dengan menu pada Mr. Fuji Karaoke & Cafe.					
5	Banyaknya inovasi produk makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Mr. Fuji Karaoke & Cafe.					

Sumber: sumber Yogi Setiawan, 2018

Lokasi

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Mr. Fuji Karaoke & Cafe dapat dijangkau sarana transportasi umum.					
2	Mr. Fuji Karaoke & Cafe memiliki area parkir yang luas.					
3	Mr. Fuji Karaoke & Cafe memberikan suasana nyaman untuk para pengunjung.					

4	Fasilitas seperti spot berfoto yang diberikan Mr. Fuji Karaoke & Cafe menjadi keunggulan cafe ini dalam menghadapi persaingan.					
5	Lokasi Mr. Fuji Karaoke & Cafe menjamin keamanan bagi para pengunjungnya.					

Sumber: sumber Yogi Setiawan, 2018

Promosi

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Promosi penjualan sangat dibutuhkan konsumen untuk dapat mengetahui informasi tentang Mr. Fuji Karaoke & Cafe.					
2	Pemasaran secara langsung dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung di Mr. Fuji Karaoke & Cafe.					
3	Iklan Mr. Fuji Karaoke & Cafe memberikan informasi yang					

	dibutuhkan oleh konsumen.					
4	Mr. Fuji Karaoke & Cafe mempromosikan produk makanan dan minuman serta fasilitas menggunakan sosial media.					
5	Informasi dari mulut ke mulut sarana alternatif yang digunakan konsumen untuk menginformasikan Mr. Fuji Karaoke & Cafe.					

Sumber: sumber Yogi Setiawan, 2018

Keputusan Pembelian

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Responden mengevaluasi informasi yang didapatkan untuk melakukan pembelian pada Mr. Fuji Karaoke & Cafe.					
2	Responden tertarik membeli jenis produk yang ditawarkan pada menu Mr. Fuji Karaoke & Cafe karena informasi yang diperoleh dari sumber					

	terdekat (kerabat atau teman).					
3	Responden merasa jumlah produk menu yang ditawarkan oleh Mr. Fuji Karaoke & Cafe mempunyai kualitas rasa yang sesuai dengan harga yang dibayarkan.					
4	Responden memutuskan berkunjung ke Mr. Fuji Karaoke & Cafe oleh informasi positif yang didapatkan.					
5	Responden berkunjung ke Mr. Fuji Karaoke & Cafe karena ingin mencoba suasana kuliner yang baru.					

Sumber: sumber Yogi Setiawan, 2018

TERIMA KASIH

LAMPIRAN 2

TABULASI DATA RESPONDEN

NO	H1	H2	H3	H4	H5	TH	RH
1	3	3	3	3	3	15	3
2	2	2	2	2	2	10	2
3	3	4	4	4	4	19	3.8
4	3	4	4	4	4	19	3.8
5	2	3	3	4	4	16	3.2
6	3	4	4	4	4	19	3.8
7	2	4	4	4	5	19	3.8
8	3	4	4	4	5	20	4
9	2	3	3	4	5	17	3.4
10	3	4	4	4	4	19	3.8
11	2	3	3	4	4	16	3.2
12	3	4	4	4	5	20	4
13	3	4	4	4	5	20	4
14	2	4	4	4	5	19	3.8
15	2	3	4	4	4	17	3.4
16	2	4	4	4	5	19	3.8
17	2	4	4	4	4	18	3.6
18	3	4	4	4	5	20	4
19	2	4	4	4	5	19	3.8
20	3	4	4	4	5	20	4
21	4	4	4	4	5	21	4.2
22	4	4	4	4	5	21	4.2
23	4	4	4	4	5	21	4.2
24	4	4	4	4	5	21	4.2
25	3	4	4	4	5	20	4
26	4	4	4	4	4	20	4
27	2	3	3	4	4	16	3.2
28	3	5	5	5	5	23	4.6
29	4	4	4	5	5	22	4.4
30	4	4	4	4	4	20	4
31	4	4	4	4	4	20	4

32	2	4	4	4	5	19	3.8
33	2	3	3	3	4	15	3
34	2	3	3	4	4	16	3.2
35	4	4	4	5	5	22	4.4
36	4	4	4	5	5	22	4.4
37	4	4	4	4	4	20	4
38	4	5	5	5	5	24	4.8
39	2	3	3	4	4	16	3.2
40	3	4	4	5	5	21	4.2
41	4	4	4	4	4	20	4
42	3	4	4	5	5	21	4.2
43	3	4	4	5	5	21	4.2
44	3	3	3	4	4	17	3.4
45	2	3	3	4	4	16	3.2
46	4	5	5	5	5	24	4.8
47	3	4	4	5	5	21	4.2
48	4	4	4	5	5	22	4.4
49	3	4	4	4	5	20	4
50	2	4	4	5	5	20	4
MEAN	2.96	3.8	3.82	4.16	4.52	19.26	3.852

P1	P2	P3	P4	P5	TP	RP
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	4	20	4
3	4	4	3	4	18	3.6
4	4	4	4	4	20	4
4	4	5	4	5	22	4.4
4	4	4	4	4	20	4
3	3	4	4	4	18	3.6
4	4	4	4	4	20	4
3	3	4	3	4	17	3.4
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	4	20	4

4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	4	20	4
4	5	5	4	5	23	4.6
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	5	21	4.2
4	4	4	4	5	21	4.2
4	4	4	4	5	21	4.2
4	4	4	4	4	20	4
3	3	4	3	4	17	3.4
4	5	5	4	5	23	4.6
4	4	5	4	5	22	4.4
4	4	4	4	5	21	4.2
4	4	5	4	5	22	4.4
4	4	4	4	5	21	4.2
4	3	4	4	4	19	3.8
3	3	4	4	4	18	3.6
4	4	5	4	5	22	4.4
4	4	4	4	5	21	4.2
4	4	5	4	4	21	4.2
4	4	5	4	5	22	4.4
3	3	4	4	4	18	3.6
4	4	5	4	5	22	4.4
4	4	4	4	4	20	4
4	4	5	4	5	22	4.4
4	4	5	4	5	22	4.4
4	4	4	5	4	21	4.2
3	3	4	3	4	17	3.4
4	4	5	4	5	22	4.4
4	4	5	4	5	22	4.4
4	4	5	4	5	22	4.4
4	4	5	4	5	22	4.4
4	3	5	4	5	21	4.2
3.86	3.88	4.32	3.94	4.42	20.42	4.084

L1	L2	L3	L4	L5	TL	RL
4	3	4	5	5	21	4.2
4	3	4	4	4	19	3.8
5	4	5	4	4	22	4.4
4	3	4	4	4	19	3.8
4	3	4	4	4	19	3.8
5	3	5	5	5	23	4.6
5	3	5	5	5	23	4.6
4	3	4	4	4	19	3.8
4	3	4	5	5	21	4.2
5	3	4	4	4	20	4
4	3	4	5	4	20	4
4	3	5	4	5	21	4.2
4	3	4	5	5	21	4.2
5	3	5	4	5	22	4.4
4	3	4	4	4	19	3.8
4	3	5	5	4	21	4.2
5	4	5	4	5	23	4.6
4	3	4	5	5	21	4.2
4	4	4	4	4	20	4
4	3	4	4	4	19	3.8
4	5	5	5	5	24	4.8
5	5	5	4	5	24	4.8
4	4	5	5	5	23	4.6
4	4	5	4	4	21	4.2
4	3	4	4	4	19	3.8
4	4	5	5	5	23	4.6
5	4	5	5	4	23	4.6
5	4	5	4	5	23	4.6
5	4	5	5	5	24	4.8
4	4	4	5	5	22	4.4
5	3	4	4	4	20	4
5	3	4	4	5	21	4.2
4	3	4	4	4	19	3.8
4	3	5	5	4	21	4.2
5	4	5	5	4	23	4.6
4	4	4	5	5	22	4.4
5	4	4	5	5	23	4.6

4	4	4	5	5	22	4.4
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	4	20	4
4	4	5	5	5	23	4.6
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	5	5	22	4.4
4	4	4	5	5	22	4.4
4	4	4	5	5	22	4.4
4	4	4	5	5	22	4.4
4	4	4	5	4	21	4.2
4	4	4	5	5	22	4.4
4	4	4	5	5	22	4.4
4	4	4	5	4	21	4.2
5	5	5	5	5	25	5
4	4	4	5	5	22	4.4
4	4	5	5	5	23	4.6
4	4	5	5	5	23	4.6
4	4	4	5	5	22	4.4
4	4	4	5	4	21	4.2
4	4	4	5	4	21	4.2
4	4	4	5	5	22	4.4
5	5	5	5	5	25	5
4	4	4	5	5	22	4.4
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	4	20	4
5	5	5	5	5	25	5
4	4	4	5	5	22	4.4
4	4	4	5	5	22	4.4
5	4	5	5	5	24	4.8
4.08	4.06	4.16	4.5	4.42	21.22	4.244

5	5	5	5	5	25	5
4	5	3	4	4	20	4
5	4	4	4	4	21	4.2
4	4	4	4	4	20	4
4	4	4	4	4	20	4
5	5	4	5	4	23	4.6
5	5	3	4	3	20	4
4	5	3	4	3	19	3.8
5	4	4	5	4	22	4.4
5	4	4	4	3	20	4
4	3	4	4	3	18	3.6
5	4	4	4	4	21	4.2
5	4	4	4	4	21	4.2
4.28	4.24	4	4.3	4.16	20.98	4.196

LAMPIRAN 3

KARAKTERISTIK RESPONDEN

jenis_kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	25	50.0	50.0	50.0
	Wanita	25	50.0	50.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	10	20.0	20.0	20.0
	mahasiswa	22	44.0	44.0	64.0
	karyawan	7	14.0	14.0	78.0
	IRT	7	14.0	14.0	92.0
	Lainnya	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-26	32	64.0	64.0	64.0
	27-36	8	16.0	16.0	80.0
	37-46	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

LAMPIRAN 4

UJI VALIDITAS

		Correlations					
		H1	H2	H3	H4	H5	HARGA
H1	Pearson Correlation	1	.558**	.525**	.360*	.236	.694**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.010	.099	.000
	N	50	50	50	50	50	50
H2	Pearson Correlation	.558**	1	.969**	.648**	.674**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
H3	Pearson Correlation	.525**	.969**	1	.651**	.658**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
H4	Pearson Correlation	.360*	.648**	.651**	1	.694**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
H5	Pearson Correlation	.236	.674**	.658**	.694**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.099	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
HARGA	Pearson Correlation	.694**	.926**	.912**	.801**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

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

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	PRODUK
P1	Pearson Correlation	1	.690**	.277	.665**	.343*	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000	.052	.000	.015	.000
	N	50	50	50	50	50	50
P2	Pearson Correlation	.690**	1	.291*	.395**	.331*	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000		.041	.005	.019	.000
	N	50	50	50	50	50	50
P3	Pearson Correlation	.277	.291*	1	.133	.719**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.052	.041		.359	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
P4	Pearson Correlation	.665**	.395**	.133	1	.164	.575**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.359		.254	.000
	N	50	50	50	50	50	50
P5	Pearson Correlation	.343*	.331*	.719**	.164	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.015	.019	.000	.254		.000
	N	50	50	50	50	50	50
PRODUK	Pearson Correlation	.774**	.736**	.730**	.575**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

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

Correlations

		L1	L2	L3	L4	L5	LOKASI
L1	Pearson Correlation	1	.105	.320*	.000	.200	.538**
	Sig. (2-tailed)		.466	.023	1.000	.164	.000
	N	50	50	50	50	50	50
L2	Pearson Correlation	.105	1	.276	.146	.316*	.650**
	Sig. (2-tailed)	.466		.052	.310	.025	.000
	N	50	50	50	50	50	50
L3	Pearson Correlation	.320*	.276	1	.122	.160	.628**
	Sig. (2-tailed)	.023	.052		.399	.267	.000

	N	50	50	50	50	50	50
L4	Pearson Correlation	.000	.146	.122	1	.240	.501**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.310	.399		.093	.000
	N	50	50	50	50	50	50
L5	Pearson Correlation	.200	.316*	.160	.240	1	.643**
	Sig. (2-tailed)	.164	.025	.267	.093		.000
	N	50	50	50	50	50	50
LOKASI	Pearson Correlation	.538**	.650**	.628**	.501**	.643**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

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

Correlations

		PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PROMOSI
PR1	Pearson Correlation	1	.857**	.676**	.295*	.347*	.706**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.038	.014	.000
	N	50	50	50	50	50	50
PR2	Pearson Correlation	.857**	1	.579**	.253	.297*	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.077	.036	.000
	N	50	50	50	50	50	50
PR3	Pearson Correlation	.676**	.579**	1	.436**	.513**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
PR4	Pearson Correlation	.295*	.253	.436**	1	.851**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.038	.077	.002		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
PR5	Pearson Correlation	.347*	.297*	.513**	.851**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	.014	.036	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
PROMOSI	Pearson Correlation	.706**	.648**	.786**	.828**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KEPUTUSAN PEMBELIAN
KP1	Pearson Correlation	1	.438**	.273	.369**	.144	.574**
	Sig. (2-tailed)		.001	.055	.008	.317	.000
	N	50	50	50	50	50	50
KP2	Pearson Correlation	.438**	1	.260	.592**	.475**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.001		.069	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
KP3	Pearson Correlation	.273	.260	1	.535**	.602**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.055	.069		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
KP4	Pearson Correlation	.369**	.592**	.535**	1	.772**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
KP5	Pearson Correlation	.144	.475**	.602**	.772**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.317	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.574**	.734**	.724**	.877**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

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

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

LAMPIRAN 5

UJI RELIABILITAS

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H1	16.30	4.378	.466	.907
H2	15.46	4.213	.880	.788
H3	15.44	4.292	.861	.794
H4	15.10	4.541	.692	.831
H5	14.74	4.441	.641	.843

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	16.00	1.347	.636	.707
P2	15.99	1.621	.702	.697
P3	15.97	1.518	.618	.712
P4	15.53	1.630	.430	.781
P5	15.91	1.891	.442	.770

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
L1	16.48	1.556	.563	.537
L2	32.82	4.681	.879	.454
L3	32.40	4.722	.426	.508
L4	33.48	4.764	.326	.536
L5	32.42	5.191	.203	.582

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PR1	33.84	3.907	.591	.447
PR2	16.92	.816	.775	.545
PR3	34.06	4.058	.959	.427
PR4	34.26	4.992	.225	.591
PR5	34.28	5.107	.164	.603

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	34.16	6.457	.844	.764
KP2	34.24	6.415	.877	.759
KP3	17.44	2.397	.925	.889
KP4	34.42	7.228	.976	.794
KP5	34.38	7.154	.626	.810

LAMPIRAN 6

HASIL Uji ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

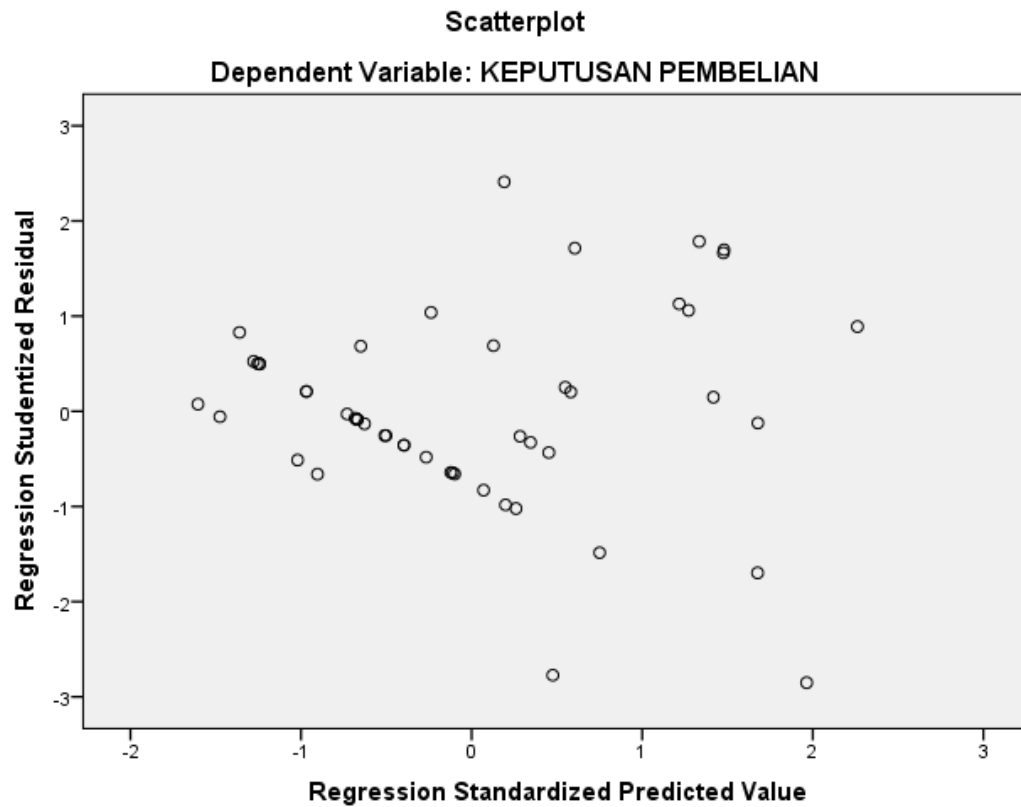
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	34.16	6.457	.844	.764
KP2	34.24	6.415	.877	.759
KP3	17.44	2.397	.925	.889
KP4	34.42	7.228	.976	.794
KP5	34.38	7.154	.626	.810

UJI MULTIKOLONIERITAS

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.489	3.735		.666	.509		
	HARGA	.015	.113	.021	.135	.894	.434	2.303
	PRODUK	.203	.194	.167	1.047	.301	.433	2.307
	LOKASI	.370	.146	.312	2.539	.015	.730	1.370
	PROMOSI	.523	.148	.427	3.538	.001	.758	1.319

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

UJI HETEROKEDASITAS



UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.709 ^a	.503	.459	1.34173	1.242

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, LOKASI, HARGA, PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

LAMPIRAN 7

HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.489	3.735		.666
	HARGA	.015	.113	.021	.135
	PRODUK	.203	.194	.167	1.047
	LOKASI	.370	.146	.312	2.539
	PROMOSI	.523	.148	.427	3.538

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

DOKUMENTASI



