

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4P TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA UMKM CEMILAN SI ZAHRO DESA
GUNUNG PUTIH TANJUNG PALAS)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S1)

Pada Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara Tanjung Selor

**Oleh
DEWI MARYANI
201941037**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KALTARA
TANJUNG SELOR
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus UMKM Cemilan si Zahro Desa gunung Putih Tanjung Palas)

Nama Mahasiswa : Dewi Maryani

NPM : 201941037

Fakultas : Ekonomi

Program Study : Manajemen

Tim penguji Skripsi:

Pembimbing

Yuliansyah S, kom. MM

NIDN :

Penguji I

Penguji II

Dedik Wiryawan, ST., MM

Rina Sri Wahyuni, S.E., M.Acc

NIDN: 11.191179.09

NIDN: 11.200183.03

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

Adi Aspian Nur, SE., M.Si

Dedik Wiryawan, ST., MM

NIDN: 11.231083.01

NIDN: 11.191179.09

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS UMKM CEMILAN SI ZAHRO DESA GUNUNG PUTIH TANJUNG PALAS)

Disusun oleh Dewi Maryani NPM :201941037

Telah disetujui dan dipertahankan didepan dewan penguji

Pada tanggal

TIM PENGUJI

Pembimbing :Yuliansyah S,kom. MM

NIDN: 11.230391.01

Penguji 1 :Dedik Wiryawan, ST.,MM

NIDN: 11.191179.09

Penguji 2 :Rina Sri Wahyuni, S.E., M.Acc

NIDN: 11.200183.03

**Universitas Kaltara
Program Sarjana
Dekan Fakultas Ekonomi**

**Universitas Kaltara
Program Sarjana
Ketua Jurusan Manajemen**

Adi Aspian Nur, SE., M.Si
NIDN : 11.231083.01

Dedik Wiryawan, ST., MM
NIDN :11.191179.09

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak ada karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam sebuah naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur duplikat atau jiplakan, saya bersedia skripsi dan gelar sarjana atas nama saya dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Tanjung Selor, 26 Juli 2021

Mahasiswa
Dewi Maryani

RIWAYAT HIDUP

Dewi Maryani, lahir pada tanggal 13 Maret 1995 di Petung Kabupaten Penajam Paser Utara Provinsi Kalimantan Timur. Merupakan anak tunggal dari bapak Alm. Toyib dan ibu Sukarni. Memulai pendidikan tingkat dasar di Sekolah Dasar Negeri 017 Petung. Lalu Melanjutkan ke Madrasah Tsanawiah(MTs)di MTs Negeri Penajam dan lulus pada tahun 2011. Selanjutnya melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Negeri 2 Penajam dengan mengambil jurusan Tata Boga dan berhasil menyelesaikan pendidikan sekolah pada tahun 2014. Setelah tamat sekolah langsung bekerja di Bank Cimb Niaga Balikpapan dan pada tahun 2017 berhasil masuk di perguruan tinggi di Balikpapan. Kemudian pada tahun 2019 Pindah ke Universitas Kaltara Tanjung Selor dengan memilih Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen

Tanjung Selor, 26 Juli 2021

Mahasiswa

Dewi Maryani

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Ilmu itu lebih baik daripada harta. Ilmu akan menjaga engkau dan engkau menjaga harta. Ilmu itu penghukum (hakim) sedangkan harta terhukum. Kalau harta itu akan berkurang apabila dibelanjakan, tetapi ilmu akan bertambah apabila dibelanjakan "

(Sayidina Ali bin Abi Thalib)

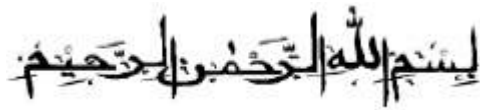
Setiap orang yang dibawa oleh kematian meminta lebih banyak waktu, sementara setiap orang yang masih punya waktu membuat alasan untuk menunda-nunda

(Ali bin Abi Thalib)

"Dengarkan, tersenyumlah, dan setuju saja. Lalu lakukan apa pun yang memang ingin kamu lakukan dari awal".

(Robert Downey Jr)

HALAMAN PERSEMBAHAN



Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kenikmatan, kekuatan, dan kesehatan lahir dan batin kepada kita semua,

Karya Ini ku Persembahkan kepada:

- *Almarhum ayahanda Toyib dan Ibu ku Tersayang Sukarni*
- *Almarhum Kakek dan Almarhumah Nenek*
- *Suamiku Tercinta Ardian Noor Se.MM*
- *Anak Kesayangan ku Shafira Noor Afifah yang sekarang sudah berusia 3 tahun dan Bercita-cita ingin jadi Dokter.Amin*
- *Serta Seluruh Keluarga Besarku*

Semoga Pengorbanan dan Perjuangan yang telah diberikan untukku bernilai ibadah dan mendapatkan pahala yang berlipat dari Allah SWT

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Umkm Cemilan Si Zahro Desa Gunung Putih Tanjung Palas)”** tepat pada waktunya.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materiil sehingga Skripsi ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Abdul Jabarsyah, M.Sc selaku Rektor Universitas Kaltara Tanjung Selor.
2. Adi Aspian Nur, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Kaltara.
3. Dedik Wiryawan, ST.,MM Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi.
4. Bapak Yuliansyah S,kom. MM selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan serta petunjuk-petunjuk yang berguna kepada penulis guna menyempurnakan skripsi ini.
5. Staf Pengajar Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan khususnya pada jurusan Manajemen.

6. Ibu Misri Ayu Suntrik selaku pemilik usaha Cemilan Si Zahro Tanjung Palas yang telah berkenan untuk di wawancari dalam pembuatan skripsi ini.
7. Suamiku tercinta Ardian Noor yang sudah memotivasi, mendukung, dan membiayai kuliah ku dari pacaran sampai sudah menikah .
8. Anak ku Shafira Noor Afifah yang kadang suka ikut ke kampus
9. Ibunda saya tercinta yang sudah mau menjaga cucunya ketika saya berkuliah.
10. Seluruh responden yang telah membantu mengisi kuesioner secara online yang diberikan oleh peneliti.
11. Seluruh pihak yang telah banyak membantu yang tidak dapat disebutkan satupersatu.

Meskipun telah berusaha menyelesaikan skripsi ini sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Tanjung selor,

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Buaran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian di Cemilan si Zahro Desa Gunung Putih Tanjung Palas. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli di Cemilan si Zahro. Jumlah responden yang diteliti adalah 50 responden. Pengumpulan datanya berupa kuisioner. teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS versi 25.

Berdasarkan hasil SPSS dengan nilai probabilitas uji t secara parsial variable Produk($X_1=2.201$), Harga($X_2=2.227$), Promosi($X_3=5.024$) Lebih besar dibandingkan dengan nilai $t_{tabel}=2.0141$ ($t_{hitung}>t_{tabel}$) yang berarti bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Pembelian pada Cemilan si Zahro. Sedangkan Lokasi ($X_4 =0,926$) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Cemilan si Zahro yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan perbandingan $0,926 < 2,0141$.

Hasil uji determinasi menunjukkan terdapat kontribusi dari variabel produk, harga, promosi, Lokasi terhadap keputusan pembelian Cemilan Si Zahro sebesar 55,3% sedangkan sisanya sebesar 44,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini.

Kata kunci : Produk, Harga, Promosi, Lokasi dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of 4P marketing mix on purchasing decisions at Zahro's Snacks, Gunung Putih Village, Tanjung Palas. The method used is a quantitative method. The population in this study were people who had bought at the Zahro's Snacks. The number of respondents studied were 50 respondents. The data collection is in the form of a questionnaire. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression Analysis using SPSS version 25.

Based on the results of SPSS with a partial t-test probability value of Product ($X_1=2.201$), Price ($X_2=2.227$), Promotion ($X_3=5.024$) is greater than the value of $t_{table}=2.0141$ ($t_{count} > t_{table}$) which means that the marketing mix has a significant influence on purchasing decisions on Zahro's Snacks. While the location ($X_4 = 0.926$) has no partial effect on the Purchase Decision at Zahro's Snacks, namely $t_{count} > t_{table}$ with a comparison of $0.926 < 2.0141$.

The results of the determination test show that there is a contribution of product, price, promotion, location variables to the purchase decision of Si Zahro's snacks by 55.3% while the remaining 44.7% is explained by other factors outside of this study.

Keywords: Product, Price, Promotion, Location and Purchase Decision.

DAFTAR ISI

	Halaman
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Teori Yang Di Gunakan	12
2.2.1 Manajemen Pemasaran	12
2.2.2 Bauran Pemasaran	14
2.2.2.1 Produk	15
2.2.2.2 Indikator Produk	17
2.2.2.3 Harga	18
2.2.2.4 Indikator Harga	20
2.2.2.5 Promosi	21
2.2.2.6 Indikator Promosi	23
2.2.2.7 Lokasi	25
2.2.2.8 Indikator Lokasi	26
2.2.2.9 Keputusan Pembelian	28
2.2.2.10 Indikator Keputusan Pembelian	28
2.3 Kerangka Pikir Penelitian	30
2.4 Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Sifat Penelitian	34
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	35
3.4 Populasi dan Sampel	35
3.4.1 Populasi	35
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel	36

3.4.3 Sampel	36
3.5 Sumber Data.....	37
3.5.1 Data Primer	37
3.5.2 Data Skunder.....	38
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.6.1 Kuesioner	38
3.6.2 Wawancara.....	39
3.6.3 Dokumentasi	40
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian	33
3.7.1 Produk (X1)	40
3.7.2 Harga(X2)	41
3.7.3 Promosi(X3).....	41
3.7.4 Lokasi(X4)	42
3.7.5 Keputusan Pembelian(Y).....	42
3.8 Metode Analisis Data.....	43
3.8.1 Uji Validitas.....	45
3.8.2 Uji Rliabilitas.....	45
3.8.3Uji Asumsi Klasik.....	46
3.8.4 Uji Normalitas Data	46
3.8.5 Uji Multikoliniearitas.....	46
3.8.6 Uji Heterokedastisitas	47
3.9 Alat Analisis.....	47
3.9.1 Uji Regresi Linier Berganda	47
3.9.2 Uji Hipotesis	48
3.9.2.1 Uji Pengaruh (Uji F)	48

3.9.2.2 Uji Pengaruh Parsial (Uji t)	48
3.9.2.3 Koefisien Determinasi (R ²)	49
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	51
4.2.1 Jenis kelamin Responden	51
4.2.2 Usia Responden	52
4.2.3 Pekerjaan Responden	53
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	53
4.3.1 Produk	54
4.3.2 Harga	55
4.3.3 Promosi	56
4.3.4 Lokasi	57
4.3.5 Keputusan Pembelian	58
4.4 Analisis Data	59
4.4.1 Uji Validitas	59
4.4.2 Uji Reliabilitas	62
4.4.3 Uji Asumsi Klasik	64
4.4.3.1 Uji Normalitas	64
4.4.3.2 Uji Multikolinearitas	68
4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	70
4.4.4 Hasil Analisis Regresi Berganda	70
4.5 Uji Hipotesis	73
4.5.1 Uji Pengaruh (Uji F)	73

4.5.2 Uji Pengaruh Persial T (Uji T)	74
4.5.2.1 Uji Hipotesis Produk (X1)	75
4.5.2.2 Uji Hipotesis Harga (X2)	76
4.5.2.3 Uji Hipotesis Promosi (X3).....	77
4.5.2.4 Uji Hipotesis Lokasi (X4)	78
4.5.3 Uji Determinan (R2).....	79
4.6 Pembahasan.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Omset Penjualan Cemilan si Zahro Tahun 2022	2
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Mirnawati (2017)	10
Tabel 2.2 Hasil Penelitian Kadarusman (2017)	10
Tabel 2.3 Hasil Penelitian Arum Puspa Utami (2016)	11
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian Proposa	35
Table 3.2 Skala Instrumen	39
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 4.2 Usia Responden	52
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	53
Tabel 4.4 Jawaban Responden Produk	54
Tabel 4.5 Jawaban Responden Harga	55
Tabel 4.6 Jawaban Responden Promosi	56
Tabel 4.7 Jawaban Responden Lokasi	57
Tabel 4.8 Jawaban Responden Keputusan Pembelian	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X1)	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi(X3).....	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi(X4)	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian(Y)	62
Tabel 4.14 Hasil Uji reliabilitas	63
Tabel 4.15 Tabel Uji Reliabilitas	63
Tabel 4.16 Hasil Uji Rasio Skewness dan Kurtosis.....	67

Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	71
Tabel 4.20 Hasil Uji Pengaruh (Uji F).....	73
Tabel 4.21 Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t)	75
Tabel 4.22 Hasil Uji Determinasi (R ²)	79
Tabel 4.23 Kerangka Pikir Hipotesis	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk – produk Cemilan Si Zahro	5
Gambar 2.1 Model Variabel Produk.....	17
Gambar 2.2 Model Variabel Harga.....	20
Gambar 2.3 Model Variabel Promosi	24
Gambar 2.4 Model Variabel Lokasi.....	27
Gambar 2.5 Mode Variabel Keputusan Pembelian.....	29
Gambar 2.3.1 Model Kerangka Konseptual	31
Gambar 4.1 Logo UMKM	50
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Data Variabel Produk (X1).....	65
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Data Variabel Harga (X2).....	65
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Data Variabel Promosi (X3)	66
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas Data Variabel Lokasi (X4).....	66
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas Data Variabel Keputusan Pembelian(Y)	67

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha kecil mikro menengah (UMKM) dari waktu ke waktu mengalami perkembangan bagus. Para pelaku bisnisnya pun menghasilkan jenis produk yang beragam. Usaha kecil, mikro menengah menjadi salah satu terobosan meningkatkan pertumbuhan ekonomi di tengah-tengah masyarakat untuk mencapai kesejahteraan hidup yang memadai. Usaha kecil mikro menengah menjadi penopang perekonomian Indonesia, karena membantu pertumbuhan perekonomian masyarakat.

Di dalam undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) didefinisikan pengertian UMKM dan kriterianya, yaitu usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

Keberadaan para pelaku bisnis UMKM di Indonesia tersebar, salah satunya di Bulungan kecamatan tanjung palas tepatnya di Desa gunung putih berhasil mencuri perhatian saya terkait produk yang di hasilkan. Cemilan si Zahro adalah sebuah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang berada di Bulungan tepatnya di Jl. Perkembangan Desa Gunung Putih Kecamatan Tanjung Palas. Cemilan Zahro di dirikan oleh Ibu Misri Ayu Suntrik sejak tahun 2010. Nama Zahro sendiri di ambil dari nama Anak Ibu Misri. Awalnya Ibu Misri mendirikan usaha cemilan Zahro ini

hanya bermodalkan resep yang di berikan oleh temannya saat mengikuti pelatihan di Samarinda,dari situ munculah keinginan untuk mencoba memproduksi juga.Dalam menjalankan usahanya tentunya Ibu Misri tidak selalu berada dalam kondisi yang mulus.Mengingat semakin banyaknya produk yang dipasarkan menjadi pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu dipahami oleh para penjual, karena penjual tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.Tabel di bawah ini merupakan rekapitulasi penjualan Cemilan si Zahro selama kurang lebih 4 Bulan.

**REKAPITULASI PENJUALAN
DESEMBER 2021-MARET 2022**

No.	Bulan	Jumlah Penjualan
1	Desember	1090
2	Januari	321
3	Februari	692
4	Maret	400
JUMLAH		2503

Tabel 1.1 Omset Penjualan Cemilan si Zahro Tahun 2022

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat adanya kenaikan dan penurunan hasil penjualan pada setiap bulannya yang dikarenakan adanya beberapa permasalahan.sehingga muncul dugaan bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Rosita , 2018). Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih suatu produk adalah dengan melihat Bauran Pemasaran. Inilah mengapa saya tertarik untuk meneliti menggunakan Bauran Pemasaran sebagai penelitian ini. Bauran Pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur Bauran Pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu Harga,Promosi,Lokasi dan Kualitas Produk.

Menurut Kotler (2008 : 266) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.Sebelum memasang harga Ibu Misri sudah melakukan survey terhadap produk serupa yang beredar di Tanjung Selor sebagai dasar penentuan harga sehingga produknya bisa bersaing. Dalam penentuan harga produknya, Ibu Misri tidak lupa memperhitungkan harga modal dan harga pesaing.Untuk penjualan snacknya sendiri Ibu Misri mengemas dengan ukuran Besar,Sedang,Kecil sesuai dengan harga yang sudah di tentukan.

Semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Amstrong, 2001).

Dari Cemilan si Zahro ini sendiri Ibu Misri sudah banyak menghasilkan berbagai produk makanan yang terbuat dari bahan baku local. Seperti Amplang yang terbuat dari Ikan Bulan. Ikan Bulan sendiri di dapatkan dari nelayan sungai kayan dan hanya ada di Kalimantan Utara. Tidak hanya Amplang namun Ibu Misri juga menjual snack sejenisnya, seperti Marning, keripik pisang, kuping gajah, dan keripik singkong. Tidak hanya itu dalam satu kemasan produknya tingkat ketahanannya kurang lebih 3 bulan dari tanggal pembuatan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler & Amstrong, 2004:347). Konsumen akan merasa produk tersebut berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan.

Gambar di bawah ini merupakan jenis produk yang di produksi oleh Cemilan Si Zahro.



Gambar 1.1 Produk – produk Cemilan Si Zahro

Tidak hanya harga dan kualitas produk saja yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi Promosi dan Lokasi juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Rissa G, 2018). Berbicara mengenai promosi adalah berbicara mengenai bagaimana kita mengkomunikasikan produk yang kita tawarkan. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Saladin, 2002: 123). Jika cara atau metode promosi yang digunakan tepat, promosi diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan suatu produk. Salah satu usaha promosi yang dilakukan yaitu dengan mengikuti event pameran, mempromosikan di media social, dan penyampaian dari mulut ke mulut. Melalui usaha promosinya diharapkan permintaan pasar terhadap produk-produk Cemilan si Zahro yang dihasilkan semakin meningkat.

Kemudian adalah Pemilihan Lokasi. Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa lokasi adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Dalam memasarkan Produk-produknya Cemilan Si Zahro masih menitipkan di toko oleh-oleh, toko pinggir jalan karena masih belum memiliki tempat. Namun Cemilan si Zahro tidak hanya berhasil terjual di Tanjung Selor saja tetapi sudah sampai pada daerah Malinau dan Tana Tidung. Tepatnya Ibu Misri menitipkan produknya di warung warung kaki lima di daerah tersebut.

Dari paparan di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Umkm Cemilan Si Zahro Gunung Putih Tanjung Palas).**

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Cemilan si Zahro ?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Cemilan si Zahro ?
3. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Cemilan si Zahro ?

4. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di konsumen di Cemilan si Zahro ?
5. Apakah harga,promosi,lokasi dan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Cemilan si Zahro?

1.3 Tujuan penelitian

Yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Cemilan si Zahro.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Cemilan si Zahro.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Cemilan si Zahro.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Cemilan si Zahro.
5. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen di Cemilan si Zahro?

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan memperoleh manfaat sebagai berikut

1. Bagi Cemilan Si Zahro, dapat memberikan masukan dan saran yang bermanfaat sebagai bahan pertimbangan bagi Cemilan Si Zahro khas Desa Gunung Putih dalam melakukan strategi pemasaran.
2. Bagi penulis, dapat menerapkan dan menambah pengetahuan selama menempuh perkuliahan di Universitas Kaltara.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil penelitian empiris sebelumnya harus berasal dari penelitian sejenis dan memiliki kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan dalam penggunaan variabel, apakah sebagian atau seluruhnya. Hal ini bisa diperoleh dari hasil-hasil penelitian yang sudah dipublikasikan pada berbagai jurnal manajemen baik nasional maupun internasional. Hasil-hasil penelitian sebelumnya akan menjadi sumber kajian empiris yang bisa dijadikan argumentasi ilmiah dalam membangun model penelitian dan menjadi sumber rujukan dalam menjelaskan penggunaan maupun penempatan variabel-variabel penelitian hingga menjabarkannya, menjadi dimensi, indikator, dan instrumen penelitian yang digunakan. Pada prakteknya, apa yang diadopsi peneliti dari peneliti sebelumnya harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi penelitian yang sedang berlangsung. Tidak mesti seluruh yang ada dalam sumber rujukan digunakan seluruhnya. Penggunaannya bisa jadi tidak sama persis, ada yang dikurangi atau ditambahkan sesuai kebutuhan di lapangan.

Beberapa hasil penelitian sebelumnya yang menjadi sumber rujukan dalam penelitian ini adalah:

2.1.1 Mirnawati (2017)

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Mirnawati (2017)

Nama peneliti	Mirnawati
Tahun dan judul jurnal	(2017) Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap peningkatan Volume Penjualan Motor Susuzuki Satria pada PT.Sinar Galesong Mandiri Makassar
Variabel yang di Teliti	Variabel Bauran Pemasaran yaitu, produk, harga, promosi, saluran distribusi,peningkatan volume penjualan
Alat Analisis	Regresi linear berganda
.Hasil Penelitian	Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, bauran pemasaran memiliki pengaruh sebesar 98.5% dan 2.4% ditentukan oleh faktor lain. Variebel dari bauran pemasaran yang paling memiliki pengaruh paling signifikan terhadap volume penjualan adalah pdistribusi. Implikasi dari penelitian ini adalah agar perusahaan dapat melihat variabel dari bauran pemasaran yang paling signifikan dan meningkatkan pada variabel tersebut guna untuk meningkatkan volume penjualan motor pada perusahaan.

2.1.2 Kadarusman (2017)

Tabel 2.2

Hasil Penelitian Kadarusman (2017)

Nama peneliti	Kadarusman
Tahun dan judul jurnal	(2017) Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian mebel pada PT.Atiqah Prima di Takalar
Variabel yang di Teliti	Produk,Harga,Promosi,Distribusi,Keputusan Pembelian
Alat Analisis	Uji Validitas, Uji Realibilitas,

	Analisis Regresi Berganda, Koefisien Determinasi
.Hasil Penelitian	Hasil olah data SPSS mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mebel secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif pada PT. Atiqah Prima di Takalar dengan persamaan regresi $Y = 3,026 + 0,568 X_1 + 0,253 X_2 - 0,285 X_3 + 0,312 X_4$. Nilai koefisien determinasi (<i>R-square</i>) sebesar 0,320. Hal ini berarti bahwa variabel produk, harga, distribusi dan promosi dapat menjelaskan 32% dari keputusan pembelian dan sisanya yaitu sebesar 68% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti.

2.1.3 Arum Puspa Utami (2016)

Tabel 2.3

Hasil Penelitian Arum Puspa Utami (2016)

Nama peneliti	Arum Puspa Utami
Tahun dan judul jurnal	(2016)Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopma di Universitas Negeri Yogyakarta
Variabel yang di Teliti	Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Orang/SDM,Bukti fisik, dan Proses,keputusan pembelian
Alat Analisis	Analisis Regresi Berganda.
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 3. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen 4. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 5. Orang/SDM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 6. Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

	7. Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen 8. Bauran pemasaran secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
--	--

2.2 Teori Yang Di Gunakan

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (1999: 201), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Berdasarkan pengertian tersebut artinya pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya keinginan dan kebutuhan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya merupakan bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan baik terhadap individu maupun kelompok. Sofjan Assauri (2001: 3), mendefinisikan teori pemasaran merupakan hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke pelanggan. Teori ini banyak digunakan dalam mengambil keputusan pemasaran, seperti sebelum mengambil keputusan mengenai produk yang akan dibuat. Pebisnis harus menentukan target pasar, harga jual dan promosi yang akan dilakukan jauh sebelum barang tersebut diproduksi. Hal-hal tersebut harus saling berkaitan untuk

menciptakan pemasaran yang baik. Tinjauan mengenai pengertian pemasaran tersebut yaitu sebagai berikut:

- 1) Pemasaran merupakan kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat.
- 2) Pemasaran merupakan usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.
- 3) Pemasaran merupakan usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.
- 4) Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Dasar pemikiran pemasaran sebagaimana yang dikemukakan Kotler (1999: 174), dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, dan tempat berlindung untuk bertahan hidup. Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produksi atau berfikir dari segi produksi. Menurut Abdullah dkk (2012: 14), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Basu Swasta DH & Irawan (2008: 5), mendefinisikan pemasaran sebagai 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, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

2.2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2008 : 62) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang terkendali dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Sedangkan pengertian lainnya dari buchari alma (2016: 205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. (*Marketing Mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran. Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sementara itu seperangkat alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4p pemasaran, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses) sehingga dikenal 7p maka

dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*.

2.2.2.1 Produk

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen dalam membeli produk tidak hanya membeli barang secara fisik saja, tetapi juga seperti harga, nama penjual, kualitas produk, kemasan, dan jasa yang diberikan oleh perusahaan. semua unsur tersebut merupakan alat pemuas knsumen. Kombinasi yang berbeda dari unsur tersebut akan memberikan kepuasan yang berbeda pula karena kombinasi tersebut merupakan produk tersendiri. Menurut Fandy Tjiptono (2008:95), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Sedangkan situmorang (2011:170), menyatakan bahwa produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan. Yang disebut produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan atau dikonsumsi; istilah produk mencakupi benda fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan ide. Nama lain untuk produk ialah barang penawaran (*offering*), penawaran, bingkisan nilai dan berkas manfaat”. Ada

tiga tingkat sesuatu produk menurut philip kotler yang diterjemahkan oleh ellen gunawan (1987:3) :

1. Produk inti ialah inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
2. Produk formal ialah yang merupakan “pengemasan” dari produk intinya. itulah yang dikenal oleh pembeli sebagai “tawaran yang nyata” (tangible offer).
3. Produk tambahan (augmented product), yaitu tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cumacuma.

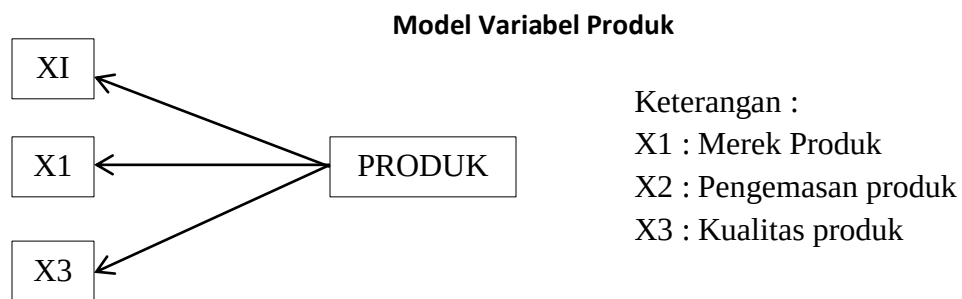
Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen baik produk yang berwujud maupun produk yang tidak berwujud yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Dimana suatu produk lebih dari sekedar sekumpulan manfaat yang dapat memuaskan pembeli. Hal inilah yang membuat perusahaan-perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggannya, serta membedakan penawarannya dengan para pesaingnya.

2.2.2.2 Indikator Produk

Adapun indikator-indikator yang mencirikan produk menurut kotler dan armstrong (2008), adalah sebagai berikut :

- 1) Branding
- 2) Packing
- 3) Product Quality

Gambar 2.1



Sumber : Kotler Dan Armstrong (2008)

- 1) Merek (Branding)

Merek (branding) adalah nama, istilah, yanda, simbo, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

- 2) Pengemasan (Packing)

Pengemasan (packing) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3) Kualitas Produk (Product Quality)

Kualitas produk (product quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

2.2.2.3 Harga

Harga adalah hal yang sangat penting dalam pembelian baik barang dan jasa. Agar dapat berhasil dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat. Keputusan harga akan terlaksana dengan baik apabila pemasar memiliki informasi mengenai sikap, perilaku konsumen serta informasi detail mengenai pesaing sehingga penentuan harga pasar dapat ditetapkan secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat menghasilkan profit maupun biaya. Harga juga dapat dirubah sesuatu dengan kebijakan perusahaan tergantung situasi dan kondisi yang memungkinkan untuk merubah sebagai salah satu cara untuk memenangkan pasar. Menurut basu swasta (2010:147), harga merupakan sejumlah uang ditambah beberapa barang beserta pelayanannya. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dalam penentuan nilai suatu barang dan jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan suatu barang dan jasa substitusi agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara

tepat. Dari sudut pemasaran, tjiptono (1997: 151) mendefinisikan harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. dengan demikian, pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat. Demikian pula, pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Definisi lain harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan produk atau jasa. Harga menjadi satu satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal. Perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan perusahaan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah. (Philip Kotler dan Gary Amstrong, 2008:345). Dari penegrtian diatas disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu penentuan keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan di peroleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa jasa maupun barang. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

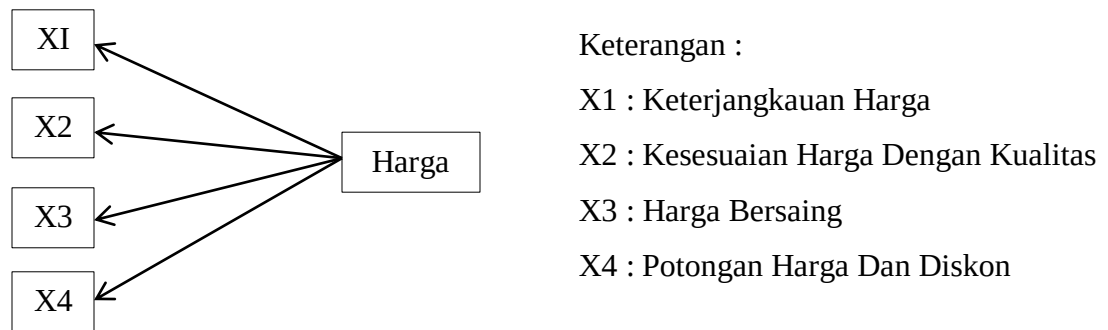
2.2.2.4 Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, menurut kotler dan amstrong terjemahan bob sabran (2012:278), yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas
- 3) Harga bersaing
- 4) Potongan harga atau diskon

Gambar 2.2

Model Variabel Harga



Sumber : Bob Sabran (2012)

- 1) Keterjangkauan Harga Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

- 2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- 3) Harga Bersaing Harga yang ditawarkan apakah di atas atau di bawah rata-rata dari para pesaing.
- 4) Potongan Harga Atau Diskon Potongan harga atau pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu

2.2.2.5 Promosi

Swastha (1990:237), promosi didefinisikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting di dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses berkelanjutan. Ini dikarenakan promosi sering dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan yang diawali dari kegiatan menyadari, tertarik, mulai, mencoba, dan akhirnya pada kegiatan menerima suatu produk. Adapun definisi promosi menurut William J. Stanton adalah promosi *“is the element in an organization marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization or product”*. Yang apabila diartikan promosi adalah unsur dari bauran pemasaran suatu organisasi yang bertujuan memberitahukan, membujuk dan mengingatkan pasar dari organisasi/produk. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Hal ini dapat dibuktikan

dengan sebarangpun berkualitas dan bagusny suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengar dan mengenalnya, dan konsumen juga tidak yakin bahwa produk ini akan berguna buat mereka, maka konsumen tidak akan yakin bahkan tidak akan pernah membelinya. Maka dari itu promosi sangatlah penting bagi kegiatan pemasaran untuk kelangsungan penjualan produknya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Marwan Asri (2003:360), terdapat 3 (Tiga) tujuan dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu :

1. Informing, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapny kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, di mana memperolehnya, harganya dan sebagainya. informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.
2. Persuading yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. perlu ditekankan di sini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.

3. Reminding yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi tentang adanya suatu produk beserta kelebihan dan manfaatnya. Kemudian setelah itu membujuk, mempengaruhi, dan meyakinkan konsumen agar mau membeli dan menggunakan produk tersebut serta mengingatkan konsumen sasaran tentang produk atau jasa yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan volume pemasaran barang/jasa.

2.2.2.6 Indikator Promosi

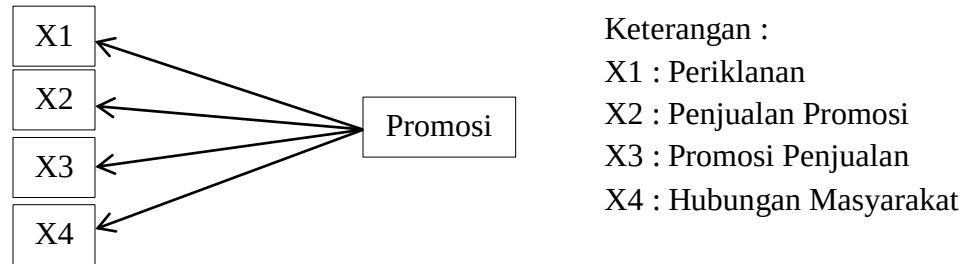
Dharmesta (2008), menyatakan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. indikator-indikator promosi menurut Tjiptono (2008) diantaranya adalah:

- 1) Periklanan
- 2) Penjualan Personal
- 3) Promosi Penjualan

4) Hubungan Masyarakat

Gambar 2.3

Model Variabel Promosi



Sumber : Tjiptono (2008)

1) Periklanan

Periklanan adalah salah satu bentuk promosi yang menggunakan media untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

2) Penjualan Promosi

Penjualan promosi adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

4) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

2.2.2.7 Lokasi

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pemilihan lokasi harus memperhatikan potensi pasar yang tersedia di sekitar lokasi tersebut. Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis lokasi yang ditempati akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi merupakan salah satu konsep dasar geografi terpenting, arena lokasi dapat menunjukkan posisi suatu tempat, benda atau gejala di permukaan bumi. Menurut Fandy Tjiptono (2014: 92) “Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”. Menurut Ujang Suwarman (2011: 280), “Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja”. Pemilihan lokasi menurut Buchari Alma (2013: 105) memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Dan selanjutnya menurut Heizer (2012:112) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri 20 strategi yang

dilakukan terfokus pada minimalisasi biaya, hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda di lokasi yang berbeda, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Lokasi berarti berhubungan dengan tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan (Lupiyoadi 2011: 61). Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

2.2.2.8 Indikator Lokasi

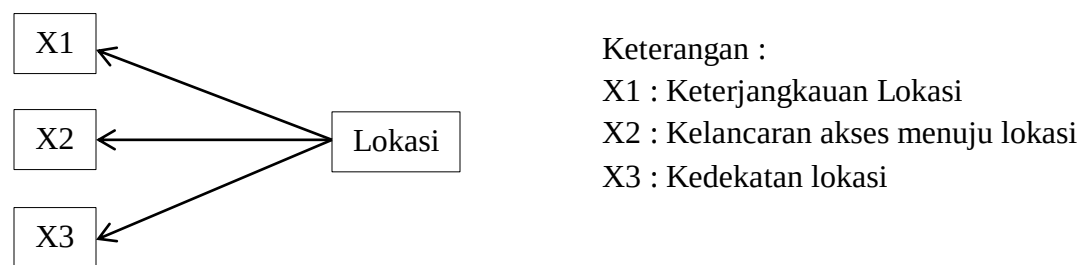
Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek yang tentunya diarahkan untuk mendorong penjualan dan memberikan 25 keuntungan bagi

perusahaan. Dalam penelitian ini, aspek lokasi akan menggunakan konsep pemilihan lokasi menurut Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011:183) dengan indikator:

- 1) Keterjangkauan lokasi
- 2) Kelancaran akses menuju lokasi
- 3) Kedekatan lokasi

Gambar 2.4

Model Variabel Lokasi



Sumber : Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011:183)

- 1) Keterjangkauan lokasi

Keterjangkaun lokasi adalah jarak yang mampu dicapai dengan maksimum dari satu wilayah ke wilayah lain. Keterjangkauan tidak hanya tergantung pada jarak tetapi juga tergantung pada sarana dan prasarana penunjang.

- 2) Kelancaran akses

Kelancaran akses menuju lokasi Kelancaran akses menuju lokasi adalah kelancaran dalam perjalanan mencapai lokasi yang dituju dari wilayah satu ke

wilayah yang lainnya. Kelancaran tidak hanya tergantung pada kelancaran perjalanan tetapi juga pada sarana prasana penunjang.

3) Kedekatan Lokasi

Kedekatan lokasi adalah kedekatan tempat lokasi yang berada di suatu wilayah dengan wilayah kediaman.

2.2.2.9 Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).Selanjutnya Kotler dan Keller (2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

2.2.2.10 Indikator Keputusan Pembelian

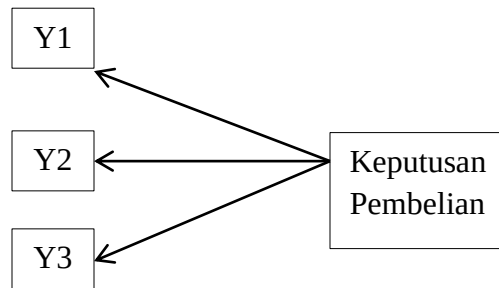
Adapun tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (kotler, 2012), yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk

- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Gambar 2.5

Mode Variabel Keputusan Pembelian



Keterangan :

Y1 : Kemantapan pada sebuah produk

Y2 : Kebiasaan dalam membeli produk

Y3 : Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Sumber : Kotler (2012)

- 1) Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

- 2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat

produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk

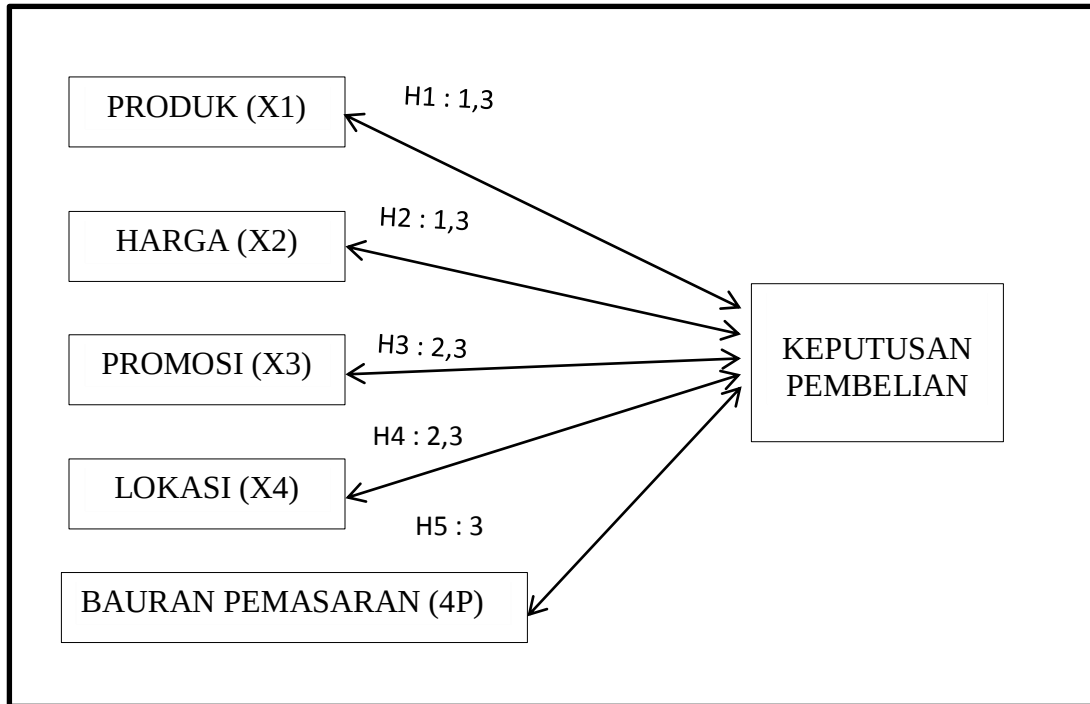
Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana. *Heuristik* adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

2.3 Kerangka Pikir Penelitian

lam penelitian ini dapat digambarkan sebuah kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana teori-teori dan hipotesis yang menghubungkan antara variabel bebas guna mengetahui pengaruhnya terhadap variabel terikat. Hubungan-hubungan tersebut dapat digambarkan seperti dalam kerangka konseptual berikut ini

Gambar 2.3.1

Model Kerangka Konseptual



Keterangan:

- 1) Rosita (2018)
- 2) Risa G 2018
- 3) Fadlulloh Bilal Chibran Chaedar(2019)

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Yusuf (2005:163), menyatakan bahwa hipotesis adalah kesimpulan sementara sebelum final, suatu jawaban sementara, suatu dugaan sementara, yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Kebenaran dugaan tersebut harus dibuktikan

melalui penyelidikan ilmiah. Sedangkan martono (2010:57), juga berpendapat bahwa hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya harus di uji atau rangkuman kesimpulan secara teoritis yang diperoleh melalui tinjauan pustaka. Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan purwanto dan sulistyastuti (2007:137), yang menyatakan bahwa hipotesis adalah pernyataan atau tuduhan sementara masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu benar) sehingga harus diuji secara empiris.

Berdasarkan pernyataan menurut para ahli yang telah dijelaskan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis merupakan suatu kesimpulan sementara atau belum final, yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Kesimpulan ini berdasarkan pemikiran peneliti atau diturunkan menurut para ahli yang kebenarannya harus dibuktikan melalui penyelidikan ilmiah.

Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 :Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Cemilan si Zahro.
- H2 :Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Cemilan si Zahro.
- H3 :Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Cemilan si Zahro.

- H4 :Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Cemilan si Zahro.
- H5 :Bauran pemasaran meliputi produk, harga, lokasi, promosi, secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Cemilan si Zahro.

III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dimana, menurut (Tukiran, 2016: 62) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang data-datanya dinyatakan dalam bentuk angka. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Definisi lain menyebutkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian pula pada tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, tabel, grafik, atau tampilan lainnya

3.2 Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan teknik kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:55), penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (*independen*) mempengaruhi variabel yang lain (*dependen*). Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel yang terdiri dari Bauran Pemasaran(x) Keputusan Pembelian(y).

3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UMKM Cemilan Si Zahro yang beralamatkan di Jl.Perkembangan Desa Gunung Putih Tanjung Palas. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2022 di UMKM Cemilan Si Zahro .

Tabel 3.1

Jadwal Kegiatan Penelitian Proposa

No.	Kegiatan	Waktu(Bulan) 2022					
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Penelitian awal						
2	Permohonan Judul						
3	Pengumpulan Data						
4	Pengajuan Proposal Skripsi						
5	Ujian Proposal Skripsi						
6	Penelitian Lapangan						
7	Analisa						
8	Seminar Hasil						

Sumber : di buat untuk penelitian (2022)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari obyek yang diteliti. Menurut Sugiyono (2002:57) populasi adalah Wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi pada

penelitian ini adalah orang-orang yang sudah pernah membeli produk Cemilan Si Zahro.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Data diambil melalui teknik pengambilan *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Meskipun cara ini kurang dapat diandalkan namun sering digunakan karena paling murah dan cepat dilakukan, Sugiyono, (2009:85).

3.4.3 Sampel

Sampel adalah wakil semua unit strata dan sebagainya yang ada di dalam populasi. 50 sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Cemilan Si Zahro.

Roscoe dalam buku *research methods for business* memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel

penelitiannya ada 5 (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel
 $= 10 \times 5 = 50$.

Berdasarkan perhitungan dari Roscoe maka sampel dalam penelitian ini,
yaitu:

$$\begin{aligned} &= 10 \times (\text{variabel dependen} + \text{variabel independen}) \\ &= 10 \times (1+4) \\ &= 10 \times 5 \\ &= 50 \end{aligned}$$

Melalui dasar pertimbangan dari perhitungan sampel menurut Roscow, maka diputuskan untuk mengambil sampel sebanyak 50 responden.

3.5 Sumber Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.5.1 Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian dan responden. Sumber yang didapatkan langsung dari lapangan atau tempat penelitian seperti kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama. Sumber ini diambil dengan cara pencatatan tertulis maupun dengan wawancara. Penelitian dengan data ini untuk mendapatkan informasi tentang pengaruh harga, promosi, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan pemilik UMKM Cemilan Si Zahro yaitu Ibu Suntrik.

3.5.2 Data Skunder

Data sekunder merupakan data yang didapat secara tidak langsung dari sumber informasi yang bukan diusahakan sendiri oleh peneliti. Sumber data sekunder adalah sumber-sumber seperti artikel, internet, jurnal, dan bacaan yang berhubungan dengan penelitian ini. Data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini berupa landasan teori, kajian empirik, dan indikator-indikator variabel.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 3 metode dalam mengumpulkan data – data, antara lain :

3.6.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen terpenting untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang paling efektif dan efisien apabila peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dan mengerti apa yang diharapkan dari responden. Iskandar (2019:77). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat kategori jawaban, yaitu :

Table 3.2

Skala Instrumen

Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

Skala likert dalam penelitian ini tidak menggunakan jawaban “ragu-ragu”, dengan tujuan untuk menghilangkan kecenderungan jawaban yang berada di titik aman. Agar nantinya responden yang takut memberi jawaban akan cenderung memilih jawaban “ragu-ragu” untuk tetap berada di posisi aman. Maka, peneliti memutuskan untuk memilih kategori jawaban SS, S, TS, STS untuk melihat kepastian pendapat responden ke arah setuju atau ke arah tidak setuju, Sugiyono (2014:137). Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan cara online yaitu menggunakan “google form” .

3.6.2 Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin mengetahui hal tertentu dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit. Data yang diperoleh dari hasil wawancara kepada narasumber tersebut nantinya akan digunakan dalam bab pembahasan untuk mendukung data yang diperoleh dari kuesioner. Pada penelitian ini, wawancara

hanya akan dilakukan apabila peneliti ingin menambah wawasan informasi kepada beberapa konsumen yang membeli di Cemilan si Zahro.

3.6.3 Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu menggali data tentang suatu hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, agenda, dan sebagainya. Suharsimi Arikunto (2019:231). Dokumentasi merupakan sumber data yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, baik melalui orang lain maupun dokumen. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan buku, berita dari sumber yang terpercaya, dan juga penelitian sebelumnya, sebagai bahan atau pedoman yang dapat dipeajari serta diterapkan pada penelitian ini.

3.7 Definisi Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang akan dianalisis adalah produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), lokasi (*place*), serta keputusan pembelian konsumen. Definisi Operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.7.1 Produk (X_1)

Produk merupakan semua barang/jasa yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk dibeli. Yang dimaksud produk dalam penelitian ini adalah segala barang/jasa yang ditawarkan oleh Cemilan Si Zahro. Produk yang ditawarkan tersebut merupakan makanan ringan atau snack. Produk dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator, yaitu kualitas produk, Pengemasan produk, merek produk, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel

produk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di Cemilan si Zahro.

3.7.2 Harga (X_2)

Harga yaitu biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa, serta pelayanannya. Yang dimaksud harga dalam penelitian ini adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk di Cemilan Si Zahro. Harga dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, harga bersaing, potongan harga atau diskon, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di Cemilan Si Zahro.

3.7.3 Promosi (X_3)

Promosi (Promotion) yaitu suatu komunikasi yang digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Yang dimaksud promosi dalam penelitian ini adalah promosi yang berupa potongan harga, pemberian bonus, yang diberikan kepada konsumen sebagai upaya untuk menarik minat konsumen untuk membeli. Promosi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator, yaitu Periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel promosi dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di Cemilan Si Zahro.

3.7.4 Lokasi (X_4)

Lokasi (*Place*) yaitu tempat yang dipilih oleh perusahaan untuk mendirikan suatu usaha. Semakin strategis lokasi usaha maka akan semakin baik pula perkembangan usaha tersebut dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Lokasi dalam penelitian ini adalah tempat yang berhubungan dengan dimana Cemilan si Zahro melakukan penjualan atau menitipkan produknya. Lokasi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator, yaitu keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, kedekatan lokasi yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel lokasi dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen di Cemilan Si Zahro.

3.7.5 Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu pilihan terbaik dipilih oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian barang/jasa. Yang dimaksud keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen untuk berbelanja di Cemilan Si Zahro. Keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, kecepatan dalam membeli sebuah produk yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel keputusan pembelian dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap Harga, produk, lokasi, promosi di cemilan si Zahro.

3.8 Metode Analisi Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan menggunakan alat bantu berupa software computer program SPSS. SPSS (Statistical Package for Social Sciences) adalah sebuah program komputer yang digunakan untuk menganalisis sebuah data dengan analisis statistik, SPSS yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 25. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.8.1 Uji validitas

dilakukan untuk mengetahui sah tidaknya instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa instrumen, teknik, ataupun proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksud (Sekaran, 2006). Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pertanyaan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai r hitung dari variabel penelitian dengan nilai r tabel. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS dengan persyaratan sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka butir pertanyaan pada setiap variabel penelitian dinyatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan pada setiap variabel penelitian dinyatakan tidak valid.

3. r hitung dapat dilihat pada kolom corrected item-total correlation.
4. Nilai r tabel dengan responden awal berjumlah 50 orang dan alpha 5% adalah 0,284.

Dimana :

r : koefisien korelasi antara item (x) dengan skor total (y)

N : banyaknya responden

X : skor yang diperoleh dari seluruh item

Y : jumlah skor yang diperoleh dari seluruh item

XY : jumlah perkalian X dan Y

X² : jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

Y² : jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Perhitungan uji validitas dari variabel X1, X2, X3, X4 dan Y tersebut, akan dilakukan dengan bantuan SPSS versi 25. Adapun kriteria penilaian uji validitas yaitu :

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 0,05), maka dapat dinyatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 0,05), maka dapat dinyatakan item kuesioner tersebut tidak valid. Sofyan Siregar dalam Lenggang Kurnia Intan Devi (2019:50).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Situmorang& Luthfi, 2012). Apabila responden konsisten dalam menjawab pernyataan pada kuesioner, maka data tersebut reliabel, sedangkan jika jawaban seorang responden acak maka dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak reliabel. Metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah menggunakan metode Alpha Cronbach's yang dimana satu kuesioner dianggap reliable apabila Cronbach's Alpha > 0,60. Pengujian dilakukan dengan aplikasi Software SPSS dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$ maka pernyataan tersebut reliabel.
2. Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,60 maka pernyataan tersebut tidak reliabel.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas instrumen
 k : banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma_i^2$: jumlah butir pertanyaan
 σ_t^2 : varians total

Koefisien alpha dapat dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Toni Wijaya (2019:51).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, agar data sampel yang diolah benar – benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Pengujian meliputi :

3.8.3.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara untuk menguji apakah distribusi normal atau tidak, yaitu melalui pendekatan histogram dan pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri atau melenceng kekanan. Pada pendekatan grafik data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data disepanjang garis diagonal.

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dengan menghitung koefisien korelasi ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antar variabel bebas. Selain itu, uji digunakan untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian. Apabila nilai $VIF < 10$ dan atau nilai $Tolerance > 0,1$ maka dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas, begitu pula sebaliknya.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual pengamatan yang lain dengan dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut.

1. Jika ada data yang membentuk pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyemping) maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.9 Alat Analisis

3.9.1 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga atau lebih variabel, yang terdiri dari satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Untuk dapat mengetahui hal tersebut, peneliti menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y :Variabel Terikat

A :Konstanta

X1 :Produk

X2 :Harga

X3 :Promosi

X4 :Lokasi

B1 :Koefisien Regresi Variabel Produk

B2 : Koefisien Regresi Variabel Harga

B3 : Koefisien Regresi Variabel Promosi

B4 : Koefisien Regresi Variabel Lokasi

E :Error

3.9.2 Uji Hipotesis

3.9.2.1 Uji Pengaruh (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi, dengan memperhatikan tingkat signifikan yaitu 0,05. Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Namun, jika nilai signifikan $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji F bisa dilakukan dengan bantuan software SPSS dan dapat dilihat pada table ANOVA dalam kolom sig.

3.9.2.2 Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada table coefficients pada kolom sig (significance). Jika

probabilitas nilai t atau signifikan $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikan $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.9.2.3 Koefisien Determinasi (R²)

Uji Determinasi (R²) ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. koefisien determinasi terletak pada Model Summary dan tertulis R Square. Jika nilai R² kecil maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambar 4.1

Logo UMKM



UMKM Cemilan si zahro merupakan satu dari sebagian UMKM yang ada di tanjung selor namun berproduksi di tanjung palas, tepatnya di jl.perkembangan desa gunung putih tanjung palas .Cemilan si zahro di dirikan oleh ibu Misri ayu sutrik sejak tahun 2010.Nama Zahro sendiri di ambil dari nama anak kedua ibu Misri.Produk yang di jual adalah Amplang ikan bulan,Marning (pedas-manis),Keripik pisang,kuping gajah yang terbuat dari ubi ungu ,keripik singkong,dll.Untuk satu kemasannya pun berbeda beda ada yang kecil sedang dan besar .Namun Cemilan si zahro masih mendistribusikan produknya ke berbagai tempat seperti toko oleh oleh, dan mengikuti event yang ada.Cemilan si zahro sudah terdaftar di dinas perizinan,dinas perindustrian,perdagangan,koperasi dan UMKM kabupaten Bulungan,serta dinas kesehatan sebagai legalitas usahanya .

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Berikut ini akan dikemukakan gambaran umum responden yang menjadi obyek penelitian ini. Responden dalam penelitian ini adalah para pembeli yang pernah membeli produk cemilan si zahro. Kuesioner disebarkan kepada 50 responden. Responden di bagi menjadi 3 kategori :

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prsentase (%)
Perempuan	37	74,0
Laki-Laki	13	26 ,0
Total	50	100 ,0

Sumber : Data diolah, 2022

Pada tabel di atas menjelaskan karakteristik responden pelanggan Cemilan si Zahro berdasarkan jenis kelamin. Pelanggan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 37 konsumen dengan presentase 74,0 sedangkan pelanggan yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 13 konsumen dengan presentase 26 ,0. Maka, dapat disimpulkan bahwa konsumen pada Cemilan si Zahro yang ada di penelitian ini didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin perempuan.

4.2.2 Usia Responden

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Prsentase (%)
15-20 Tahun	10 Orang	20,0
21-30 Tahun	38 Orang	76,0
31-40 Tahun	2 Orang	4,0
40 Tahun ke atas	Tidak ada	Tidak ada
Jumlah	50 Orang	100,0

Sumber : Data diolah, 2022

Pada tabel di atas menjelaskan karakteristik responden konsumen Cemilan Si Zahro berdasarkan usia atau umur. Konsumen yang berumur 15 – 20 Tahun berjumlah 10 orang dengan presentase 20,0 , konsumen yang berusia 21 – 30 tahun berjumlah 38 orang dengan presentase 76,0 , pelanggan dengan umur 31 – 40 tahun berjumlah 2 orang dengan presentase 4,0 , dan sisanya konsumen dengan umur 41 Tahun ke atas berjumlah tidak ada. Maka, dapat disimpulkan bahwa konsumen pada Cemilan Si Zahro didominasi dengan konsumen yang berumur 21 – 30 tahun.

4.2.3 Pekerjaan Responden

Tabel 4.3

Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Prsentase (%)
Wiraswasta	4	8,0
Pelajar/Mahasiswa	10	24,0
PNS/BUMN	1	2,0
Lain-lain	35	66,0
Jumlah	50	100,0

Sumber : Data diolah, 2022

Pada tabel di atas menjelaskan karakteristik responden Cemilan si Zahro berdasarkan pekerjaan. Konsumen yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 4 orang dengan presentase 8,0 , konsumen dengan pekerjaan sebagai PNS/BUMN berjumlah sebanyak 1 orang dengan presentase 2,0, konsumen sebagai pelajar / mahasiswa berjumlah sebanyak 10 orang dengan presentase 24,0 dan sisanya lain-lain (Ibu Rumah Tangga) berjumlah 35 orang dengan presentase 66,0 . Dengan begitu, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen Cemilan si Zahro pada penelitian ini didominasi oleh Ibu Rumah Tangga yang berjumlah 35 orang.

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responen ini menjelaskan penilaian responden terhadap variabel produk, harga, promosi, dan Lokasi, dan keputusan pembelian. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan dalam Tabel sebagai berikut:

4.3.1 Produk

Tabel 4.4

Jawaban Responden Produk

INDIKATOR PRODUK		JAWABAN			
No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Brand atau merek dari Cemilan si Zahro mudah diingat	27	23		
2	Cemilan si zahro telah banyak dikenal oleh masyarakat	23	21	5	1
3	Pengemasan untuk produk yang disediakan oleh cemilan si zahro sangat baik dan aman	29	21		
4	Pengemasan produk dari Cemilan si zahro telah menggunakan wadah atau tempat yang layak	32	18		
5	Pengemasan produk dari Cemilan si zahro telah menggunakan wadah atau tempat yang layak	25	24	1	
6	Kualitas produk yang dijual Cemilan si zahro sesuai harga ditawarkan	24	26		

4.3.2 Harga

Tabel 4.5

Jawaban Responden Harga

INDIKATOR HARGA		JAWABAN			
No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
7	Harga jual produk di cemilan si zahro sangat terjangkau oleh konsumen	22	26	2	
8	Harga produk yang dijual oleh Cemilan si zahro sesuai dengan kemampuan beli konsumennya	22	26	2	
9	Harga jual produk di cemilan si zahro sudah sesuai dengan kualitasnya	19	23	8	
10	Harga produk dari Cemilan si zahro sesuai dengan porsi yang didapatkan	17	31	2	
11	Harga Produk yang dijual oleh Cemilan si zahro dapat bersaing dengan produk lainnya	17	32		1
12	Harga produk yang dijual oleh Cemilan si zahro relatif terjangkau dari cemilan lainnya	12	36	2	
13	Cemilan si zahro Sering memberi potongan atau diskon ke konsumen	14	29	6	1
14	Harga yang di tawarkan oleh Cemilan si zahro sudah pas dan tidak ada potongan harga	18	26	6	

4.3.3 Promosi

Tabel 4.6

Jawaban Responden Promosi

INDIKATOR PROMOSI		JAWABAN			
No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
15	Saya pernah membeli produk Cemilan si zahro melalui sosial media (FB, Twitter, WA dan Instagram)	12	29	7	2
16	Saya pernah melihat cemilan si zahro di media cetak	11	24	13	14
17	Saya mengetahui cemilan si zahro dari teman / kerabat	18	29	1	2
18	Promosi yang dilakukan cemilan si zahro sangat informatif dan mudah dipahami	15	31	3	1
19	Cemilan si zahro Memperkenalkan Produknya melalui interaksi langsung dengan konsumennya	13	30	5	2
20	Cemilan si zahro sering melakukan Promosi Penjualan untuk menarik konsumen	16	29	4	1
21	Adanya promosi yang dilakukan oleh Cemilan si zahro menarik minat saya untuk melakukan pembelian	12	35	2	1
22	Cemilan si zahro sering menjalin komunikasi	14	32	3	1

	yang baik terhadap konsumennya				
23	Cemilan si zahro melakukan komunikasi yang menambah keyakinan konsumennya untuk melakukan pembelian	12	37	1	

4.3.4 Lokasi

Tabel 4.7

Jawaban Responden Lokasi

INDIKATOR LOKASI		JAWABAN			
No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
24	Cemilan si zahro berada di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau	6	12	32	
25	Lokasi Cemilan si zahro sangat dekat dan terlihat dari jalan raya	3	14	7	26
26	Akses transportasi menuju tempat/toko oleh oleh yang menjual produk cemilan si zahro mudah dijangkau		3	7	40
27	Akses menuju tempat oleh-oleh yang menjual produk cemilan si zahro mudah dan tidak macet	1	4	6	39
28	Toko oleh-oleh yang menjual produk cemilan si zahro berlokasi dekat dengan keramaian/pusat kota	3	10	8	29

29	Lokasi Cemilan si zahro dekat dengan tempat yang saya tinggali	2	1	8	39
----	--	---	---	---	----

4.3.5 Keputusan Pembelian

Tabel 4.8

Jawaban Responden Keputusan Pembelian

INDIKATOR KEPUTUSAN PEMBELIAN		JAWABAN			
No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
30	Saya membeli Cemilan si zahro karena menyukai produk yang di jual	14	35	1	
31	Saya membeli produk cemilan si zahro karena sesuai keinginan saya .	10	37	2	1
32	Saya membeli makanan di cemilan si zahro karena sudah tau rasa & harga nya	12	34	3	1
33	Saya membeli makanan di cemilan si zahro karena sudah menjadi kebiasaan	12	30	7	1
34	Saya selalu membeli cemilan si zahro karena mudah di jumpai	5	5	35	5
35	Saya selalu membeli cemilan si zahro secara berulang-ulang atau terus menerus	11	30	7	2

4.4 Analisis Data

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat di pertanggung jawabkan kebenarannya. Uji validitas dilakukan dengan melakukan perbandingan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikan 5% dari degree of freedom (df) = $n-2$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel yaitu $50-2$ menjadi 48. Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut valid, maka demikian pula sebaliknya. Adapun r tabel pada penelitian ini adalah 0.284 Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan untuk variabel bebas dan variabel terikat pada setiap item menunjukkan bahwa r hitung $>$ 0,284. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh data yang diuji adalah valid. Berikut ini adalah tampilan hasil uji validitas:

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X1)

No	Item	Taraf	rTabel	Hasil		Keterangan
		Kesalahan		Sig.	rHitung	
1	XI.1	0.05	0.284	0,000	0,728**	Valid
2	XI.2	0.05	0.284	0,000	0,805**	Valid
3	XI.3	0.05	0.284	0,000	0,662**	Valid
4	XI.4	0.05	0.284	0,000	0,628**	Valid
5	XI.5	0.05	0.284	0,000	0,670**	Valid
6	XI.6	0.05	0.284	0,000	0,384**	Valid

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 25, 2022

Tabel 4.10**Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)**

No	Item	Taraf Kesalahan	rTabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	rHitung	
1	X2.1	0.05	0.284	0,000	0,767**	Valid
2	X2.2	0.05	0.284	0,000	0,778**	Valid
3	X2.3	0.05	0.284	0,000	0,364**	Valid
4	X2.4	0.05	0.284	0,000	0,782**	Valid
5	X2.5	0.05	0.284	0,000	0,712**	Valid
6	X2.6	0.05	0.284	0,000	0,772**	Valid
7	X2.7	0.05	0.284	0,000	0,756**	Valid
8	X2.8	0.05	0.284	0,000	0,672**	Valid

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 25, 2022

Tabel 4.11**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi(X3)**

No	Item	Taraf Kesalahan	rTabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	rHitung	
1	X3.1	0.05	0.284	0,000	0,638**	Valid
2	X3.2	0.05	0.284	0,000	0,789**	Valid
3	X3.3	0.05	0.284	0,000	0,732**	Valid
4	X3.4	0.05	0.284	0,000	0,438**	Valid
5	X3.5	0.05	0.284	0,000	0,526**	Valid

6	X3.6	0.05	0.284	0,000	0,659**	Valid
7	X3.7	0.05	0.284	0,000	0,421**	Valid
8	X3.8	0.05	0.284	0,000	0,384**	Valid
9	X3.9	0.05	0.284	0,000	0,331**	Valid

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 25, 2022

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi(X4)

No	Item	Taraf Kesalahan	rTabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	rHitung	
1	X4.1	0.05	0.284	0,000	0,728**	Valid
2	X4.2	0.05	0.284	0,000	0,805**	Valid
3	X4.3	0.05	0.284	0,000	0,662**	Valid
4	X4.4	0.05	0.284	0,000	0,628**	Valid
5	X4.5	0.05	0.284	0,000	0,670**	Valid
6	X4.6	0.05	0.284	0,000	0,384**	Valid

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 25, 2022

Tabel 4.13

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian(Y)

No	Item	Taraf Kesalahan	rTabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	rHitung	
1	X3.1	0.05	0.284	0,000	0,828**	Valid
2	X3.2	0.05	0.284	0,000	0,645**	Valid
3	X3.3	0.05	0.284	0,000	0,895**	Valid
4	X3.4	0.05	0.284	0,000	0,910**	Valid
5	X3.5	0.05	0.284	0,000	0,830**	Valid
6	X3.6	0.05	0.284	0,000	0,826**	Valid

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 25, 2022

Berdasarkan tabel diatas yang merupakan hasil olah data melalui SPSS versi 25, bahwa seluruh instrumen dari semua variabel yaitu Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Lokasi (X4), dan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) pada Cemilan si Zahro dinyatakan valid, karena nilai rhitung dari semua instrumen lebih besar dari nilai rtabel sehingga nilai rhitung > rtabel terpenuhi. Sehingga untuk proses pengujian selanjutnya seluruh instrumen tersebut dapat diikutsertakan.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir kuesioner dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban seseorang terhadap kuesioner adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan kuesioner reliabel atau tidak

reliabel menggunakan alpha cronbach. Kuesioner reliabel apabila alpha cronbach > 0,60 dan tidak reliabel jika sama atau dibawah 0,60 (Danang Sunyoto, 2014: 125). Berikut ini adalah tampilan hasil uji reliabilitas yang menjelaskan bahwa uji reliabilitas yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kehandalan data yang diperoleh untuk diteliti.

Tabel 4.14

Hasil Uji reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,827	5

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 25, 2022

Tabel 4.15

Tabel Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1	Produk(X1)	0,833	Reliabel / diterima
2	Harga(X2)	0,897	Reliabel / diterima
3	Promosi(X3)	0,909	Reliabel / diterima
4	Lokasi(X4)	0,899	Reliabel / diterima
5	Keputusan Pembelian (Y)	0,904	Reliabel / diterima

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 25, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas memperlihatkan nilai cronbach alpha dari semua variabel $> 0,60$ dan dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat dipercaya dan handal untuk digunakan sebagai alat ukur variabel serta dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk Cemilan si zahro.

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat analisis. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 25 for windows.

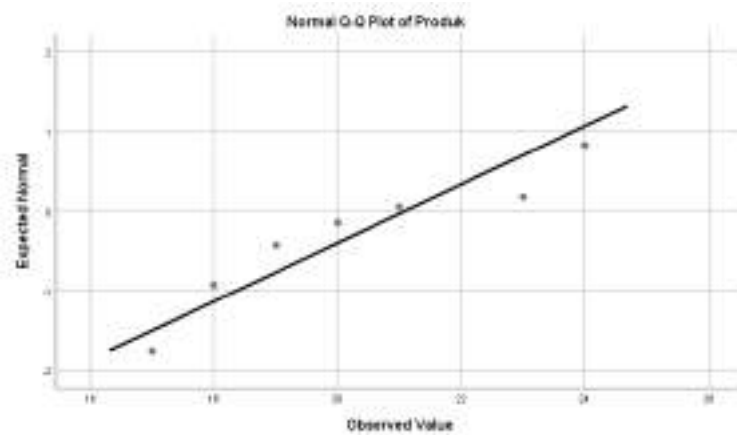
4.4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorovsmirnov. Adapun hasil dari pengujian tersebut adalah sebagai berikut.

Persyaratan dari uji normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

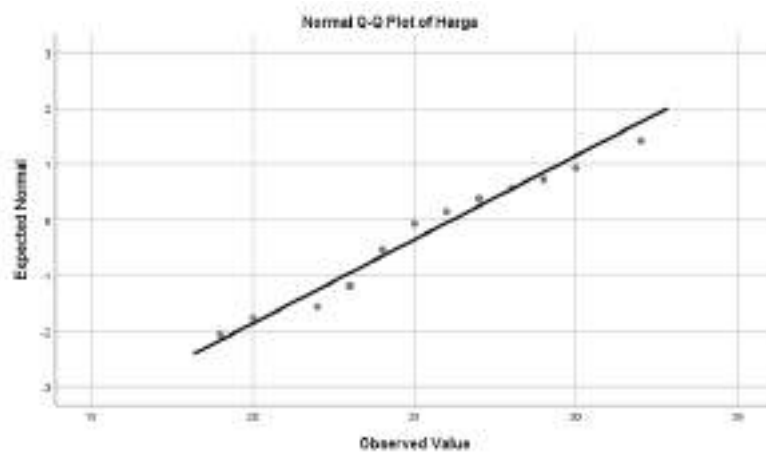
Gambar 4.2

Hasil Uji Normalitas Data Variabel Produk (X1)



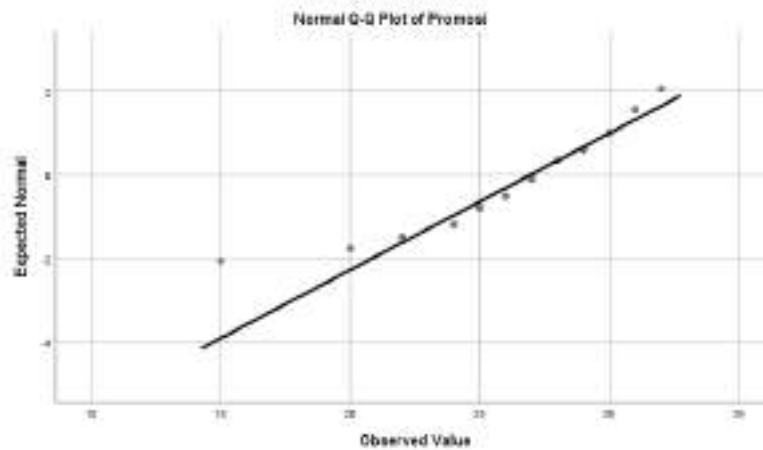
Gambar 4.3

Hasil Uji Normalitas Data Variabel Harga (X2)



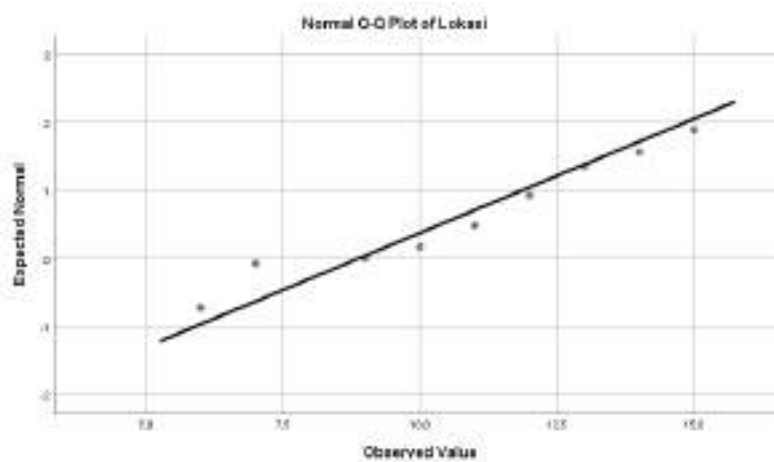
Gambar 4.4

Hasil Uji Normalitas Data Variabel Promosi (X3)



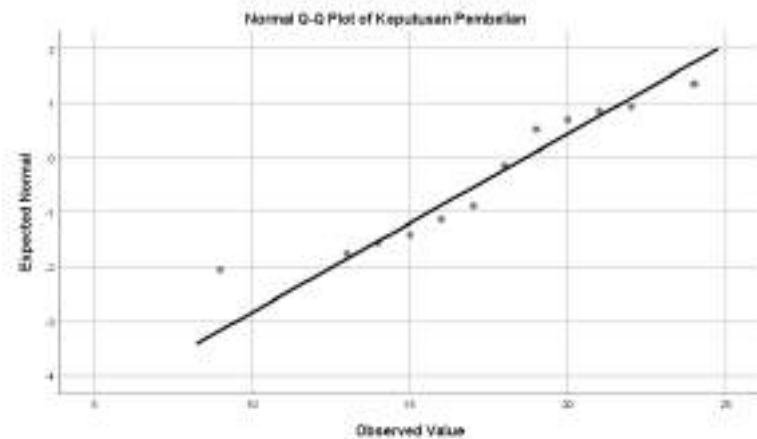
Gambar 4.5

Hasil Uji Normalitas Data Variabel Lokasi (X4)



Gambar 4.6

Hasil Uji Normalitas Data Variabel Keputusan Pembelian(Y)



Dari grafik P-P plot diatas terlihat bahwa sebaran data memusat pada nilai rata-rata dan median atau nilai PP terletak di garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki penyebaran dan terdistribusi normal. Dengan normalnya data pada penelitian ini maka penelitian ini dapat diteruskan. Untuk menegaskan hasil uji normalitas di atas maka peneliti melakukan uji rasio skewness dan rasio kurtosis dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.16

Hasil Uji Rasio Skewness dan Kurtosis

Descriptive Statistics					
	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Predicted Value	50	.286	.337	-.357	.662
Valid N (listwise)	50				

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 25, 2022

Dari tabel diatas diketahui bahwa syarat untuk membuktikan data berdistribusi normal, jika rasio skewness dan rasio kurtosis berada diantara -2 dan +2, maka data dinyatakan berdistribusi normal. Hasil pengolahan data diatas diketahui bahwa nilai skewness adalah 0,286 dengan standart error 0,337 yang artinya $0,286/0,337 = 0,848$. Sedangkan nilai kurtosis -0,357 dengan standart error 0,662 yang artinya $-0,357/0,662 = 0,539$. Dari perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berdistribusi normal dikarenakan kedua nilai tersebut berada diantara -2 dan +2.

4.4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel independen, model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi antar variabel independen, dan jika hasil uji adalah ada korelasi antar variabel independen maka terjadi multikolinearitas. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas dapat dilihat dari hasil nilai tolerance dan lawannya yakni Variance Inflation Factor (VIF). Uji multikolinearitas diperlukan untuk mendeteksi adanya problem multiko, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerancedan variance Inflation Factor (VIF) serta besaran korellasi antar variabel independen

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,072	3,385		2,089	,042		
	Produk	,260	,118	,232	2,201	,033	,821	1,218
	Harga	,231	,104	,252	2,227	,031	,714	1,401
	Promosi	,524	,104	,526	5,024	,000	,833	1,200
	Lokasi	,009	,101	,009	,093	,926	,937	1,067

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 25, 2022.

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel independen yaitu produk (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,821 dan VIF 1,218, variabel harga (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,714 dan VIF 1,401, variabel promosi (X3) memiliki nilai tolerance sebesar 0,833 dan VIF 1,200, variabel lokasi (X4) memiliki nilai tolerance sebesar 0,937 dan VIF 1,067. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model ini karena seluruh model tolerance $> 0,10$ dan atau nilai VIF < 10 .

4.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.18

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,551	1,886		,424	,987
	Produk	,048	,066	,112	,726	,472
	Harga	,090	,058	,258	1,561	,126
	Promosi	-,050	,058	-,131	-,853	,398
	Lokasi	-,050	,056	-,128	-,890	,378
a. Dependent Variable: RES2						

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 25, 2022

Berdasarkan tabel diatas, terlihat pada kolom sig bahwa nilai sig pada semua variabel independen tidak sama, dimana nilai sig variabel Produk 0,472, nilai sig variabel Harga 0,126, nilai sig variabel Promosi 0,398 dan nilai sig variabel Lokasi sebesar 0,378. Maka, dapat disimpulkan bahwa dari semua variabel didapat nilai sig yang tidak sama atau sama-sama tidak signifikan, artinya dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.4.4 Hasil analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan Regresi linear berganda. menurut Sugiyono (2005: 254) Regresi linier berganda adalah regresi dimana variable terikatnya (Y) di hubungkan atau dijelaskan lebih dari satu variable, mungkin dua, tiga dan seterusnya variable bebas. Menurut Suharyadi dan Purnwanto (2004 :508) analisis regresi linier berganda di gunakan untuk menganalisis besarnya

hubungan dan pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari dua . Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen apabila nilai-nilai variabel independen diketahui. Disamping itu juga untuk dapat mengetahui bagaimanakah arah hubungan variabel dependen dengan variabel independen.

Tabel 4.19
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	7,072	3,385	
Produk	,260	,118	,232
Harga	,231	,104	,252
Promosi	,524	,104	,526
Lokasi	,009	,101	,009

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 25, 2022.

Untuk mengetahui pengaruhnya dapat di gunakan rumus analisis regresi linear berganda sebagai berikut (santoso dan ashari, 2005 : 144).

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X₁ = Produk

X₂ =Harga

X₃ =Promosi

X₄ =Lokasi

e =Standar Error

Hasil dari table 4.19 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien dalam persamaan regresi linear berganda. Maka didapat perhitungannya pada penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 7,072 + 0,260 X_1 + 0,231 X_2 + 0,524 X_3 + 0,009 X_4 + 0,05$$

Konstanta besarnya 7,072 dengan koefisien produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃), lokasi (X₄), dan Keputusan Pembelian (Y) bernilai nol (0), maka dapat diperoleh Keputusan Pembelian sebesar 7,072 satuan. Hal ini berarti walaupun nilai X₁, X₂, X₃, X₄ terhadap Y bernilai (0), nilai Keputusan Pembelian ada dan positif.

Koefisien regresi produk (X₁) sebesar 0,260 bernilai positif, maka setiap penambahan satu satuan skor produk (X₁) akan meningkatkan skor keputusan Pembelian sebesar 0,260 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Koefisien regresi harga (X₂) sebesar 0,231 bernilai positif, maka setiap penambahan satu satuan skor harga (X₂) akan meningkatkan skor kepuasan konsumen sebesar 0,097 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Koefisien regresi promosi (X₃) sebesar 0,524 bernilai positif, maka setiap penambahan satu satuan skor promosi (X₃) akan meningkatkan skor kepuasan konsumen sebesar 0,524 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Koefisien regresi lokasi (X4) sebesar 0,009 bernilai positif, maka setiap penambahan satu satuan skor lokasi (X4) akan meningkatkan skor kepuasan konsumen sebesar 0,009 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

4.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh produk, harga, promosi, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian produk Cemilan si Zahro. Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ditolak atau diterima maka akan dilakukan uji t dan uji f. Adapun hasil dari pengujian tersebut adalah sebagai berikut:

4.5.1 Uji Pengaruh (Uji F)

Uji F juga sering disebut dengan uji simultan atau serentak, pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel Produk, Harga, Promosi, Lokasi terhadap keputusan pembelian, adapun dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.20

Hasil Uji Pengaruh (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	269,234	4	67,309	16,141	,000 ^b
	Residual	187,646	45	4,170		
	Total	456,880	49			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, Promosi, Harga						

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 25, 2022

Dalam penelitian ini membandingkan besarnya angka F hitung dengan F tabel. F hitung dari pengolahan SPSS diperoleh nilai sebesar 16,141. Selanjutnya F tabel dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan rumus $df = n - \text{jumlah variable}$. Diperoleh angka F tabel sebesar 2,57. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS diperoleh angka F hitung $> F$ tabel atau $16,141 > 2,57$. Berdasarkan uji F yang telah dilakukan, maka didapatkan bahwa pengaruh antara variabel independent (produk, Harga, Promosi, Lokasi) terhadap variabel dependent (keputusan Pembelian Cemilan Si Zahro) adalah kuat dan berpengaruh secara bersama-sama (simultan). Hal ini dapat dilihat pada uji F yang menunjukkan F hitung $> F$ tabel atau $16,141 > 2,57$ dan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti produk, Harga, Promosi dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis H5 :Bauran pemasaran meliputi produk, harga, lokasi, promosi, secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Cemilan si Zahro.

4.5.2 Uji Pengaruh Parsial T (Uji t)

Uji T (Parsial) digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independent (produk, harga, promosi, dan lokasi) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependent (Keputusan Pembelian). Uji T diukur dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung $> t$ tabel, maka secara parsial variabel independent berpengaruh terhadap

variabel dependent, begitu juga sebaliknya, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka secara parsial variabel independent tidak berpengaruh terhadap variabel dependent.

Tabel 4.21
Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,072	3,385		2,089	,042		
	Produk	,260	,118	,232	2,201	,033	,821	1,218
	Harga	,231	,104	,252	2,227	,031	,714	1,401
	Promosi	,524	,104	,526	5,024	,000	,833	1,200
	Lokasi	,009	,101	,009	,093	,926	,937	1,067

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 25, 2022

Pengaruh dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.5.2.1 Uji Hipotesis Produk (X1)

H_a :Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Cemilan si Zahro.

H_0 ,Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Cemilan si Zahro.

Kriteria Pengujian

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_a diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak

Berdasarkan signifikan

Jika signifikan $> 0,05H_0$ diterima

Jika signifikan $< 0,05H_0$ ditolak

Penetapan produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel diatas di peroleh nilai t hitung sebesar 2.201 dengan nilai Sig 0,033. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,01410. Perbandinganya t hitung dengan t tabel didapatkan hasil $2.201 > 2,01410$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan Perbandingan nilai signifikansi yang di dapat $0,033 < 0,05$. Hal ini menunjukan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya penetapan produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

4.5.2.2 Uji Hipotesis Harga (X2)

H_a :Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_0 :Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria Pengujian

Jika t hitung $< t$ tabel H_0 diterima

Jika t hitung $> t$ tabel H_0 ditolak

Berdasarkan signifikan

Jika signifikan $> 0,05H_0$ diterima

Jika signifikan $< 0,05H_0$ ditolak

Penetapan Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian . Berdasarkan tabel diatas di peroleh nilai thitung sebesar 2.227 dengan nilai Sig 0,031. Hal ini menunjukkan bahwa nilai thitung lebih kecil dari nilai ttabel sebesar 2,01410. Perbandinganya thitung dengan ttabel didapatkan hasil $2.227 > 2,01410$ atau thitung > ttabel. Sedangkan Perbandingan nilai signifikansi yang di dapat $0,031 > 0,05$. Hal ini menunjukan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya penetapan harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

4.5.2.3 Uji Hipotesis Promosi (X3)

H_a :Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_0 :promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria Pengujian

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak

Berdasarkan signifikan

Jika signifikan $> 0,05$ H_0 diterima

Jika signifikan $< 0,05$ H_0 ditolak

Penetapan promosi (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel diatas di peroleh nilai thitung sebesar 5.024 dengan nilai Sig

0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,01410. Perbandinganya t_{hitung} dengan t_{tabel} didapatkan hasil $5.024 > 2,01410$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan Perbandingan nilai signifikansi yang di dapat $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya penetapan promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

4.5.2.4 Uji Hipotesis Lokasi (X4)

H_a : Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_0 : Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kriteria Pengujian

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak

Berdasarkan signifikan

Jika signifikan $> 0,05$ H_0 diterima

Jika signifikan $< 0,05$ H_0 ditolak

Penetapan lokasi (X4) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian .Berdasarkan tabel diatas di peroleh nilai t_{hitung} sebesar 0.093 dengan nilai Sig 0,926. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 2,01410. Perbandinganya t_{hitung} dengan t_{tabel} didapatkan hasil $0,093 < 2,01410$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$. Sedangkan Perbandingan nilai signifikansi yang di dapat

0,926 > 0,05. Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Maka H_0 diterima dan H_4 ditolak yang artinya penetapan lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

4.5.3 Uji Determinan (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variabel-variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai adjusted R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.22
Hasil Uji Determinasi (R^2)

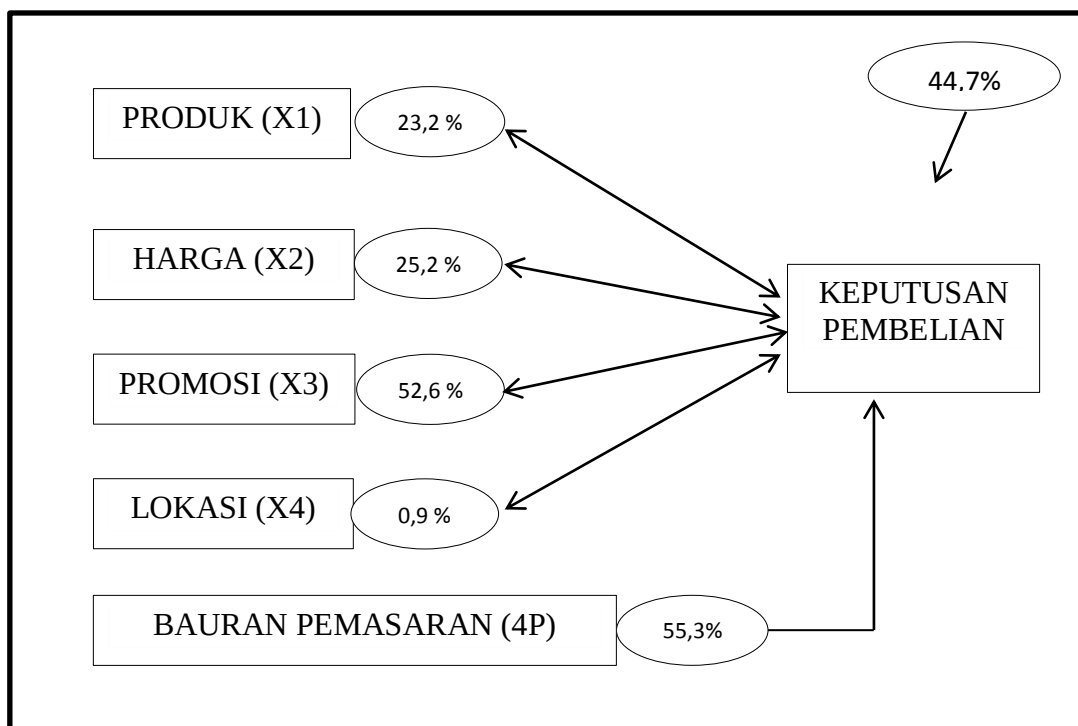
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,768 ^a	,589	,553	2,042
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Produk, Promosi, Harga				

Sumber : Data Primer diolah melalui SPSS versi 25, 2022.

Hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai adjusted R square sebesar 0.553 atau 55,3%, Hal ini berarti seluruh variabel bebas (X) yakni Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian sebesar 55,3% terhadap variabel terikat (Y) yakni Keputusan Pembelian sedangkan sisanya sebesar 44,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antar

keempat variabel kuat karena semakin besar angka RSquare semakin kuat pula pengaruh keempat variabel tersebut. Dari hasil tersebut maka dapat kita gambarkan sebagai berikut:

Tabel 4.23
Kerangka Pikir Hipotesis



Sumber :Olah Data 202

4.6 Pembahasan

Dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel yang ada dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi untuk mengetahui pengaruh factor-faktor tersebut terhadap Keputusan Pembelian pada Cemilan si Zahro. Adapun responden dalam penelitian ini merupakan konsumen atau masyarakat yang ada di Tanjung Selor.

Pada tabel di atas menjelaskan karakteristik responden pelanggan Cemilan si Zahro berdasarkan jenis kelamin. Pelanggan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 37 konsumen dengan presentase 74% sedangkan pelanggan yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 13 konsumen dengan presentase 26%. Maka, dapat disimpulkan bahwa konsumen pada Cemilan si Zahro yang ada di penelitian ini didominasi oleh konsumen yang berjenis kelamin perempuan.

Pada pembahasan di atas menjelaskan karakteristik responden konsumen Cemilan si Zahro berdasarkan usia atau umur. Konsumen yang berumur 15 – 20 Tahun berjumlah 10 orang dengan presentase 20%, konsumen yang berusia 21 – 30 tahun berjumlah 38 orang dengan presentase 76%, pelanggan dengan umur 31 – 40 tahun berjumlah 2 orang dengan presentase 4% dan sisanya konsumen dengan umur 40 tahun keatas tidak ada. Maka, dapat disimpulkan bahwa konsumen pada Cemilan Si Zahro didominasi dengan konsumen yang berumur 21 – 30 tahun.

Pada tabel di atas menjelaskan karakteristik responden Cemilan si Zahro berdasarkan pekerjaan Konsumen yang bekerja sebagai Wiraswasta berjumlah 4 orang dengan presentase 8 %, konsumen dengan pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa berjumlah sebanyak 10 orang dengan presentase 24%, konsumen sebagai PNS/BUMN berjumlah sebanyak 1 orang dengan presentase 2%, dan sisanya Ibu Rumah Tangga berjumlah 35 orang dengan presentase 66%. Dengan begitu, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen Cemilan si Zahro pada penelitian ini didominasi oleh Ibu Rumah Tangga yang berjumlah 35 orang.

Penetapan produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel diatas di peroleh nilai t hitung sebesar 2.201 dengan nilai Sig 0,033. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,01410. Perbandinganya t hitung dengan t tabel didapatkan hasil $2.201 > 2,01410$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan Perbandingan nilai signifikansi yang di dapat $0,033 < 0,05$. Hal ini menunjukan tingkat signifikasi yang lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya penetapan produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Penetapan Harga (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian . Berdasarkan tabel diatas di peroleh nilai thitung sebesar 2.227 dengan nilai Sig 0,031. Hal ini menunjukkan bahwa nilai thitung lebih kecil dari nilai ttabel sebesar 2,01410. Perbandinganya thitung dengan ttabel didapatkan hasil $2.227 > 2,01410$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan Perbandingan nilai signifikansi yang di dapat $0,031 > 0,05$. Hal ini menunjukan tingkat signifikasi yang lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya penetapan harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Penetapan promosi (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel diatas di peroleh nilai thitung sebesar 5.024 dengan nilai Sig 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2,01410. Perbandinganya thitung dengan ttabel didapatkan hasil $5.024 > 2,01410$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan Perbandingan nilai signifikansi yang di dapat $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukan tingkat signifikasi yang lebih kecil

dari pada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya penetapan promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Penetapan lokasi (X_4) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan tabel diatas di peroleh nilai thitung sebesar 0.093 dengan nilai Sig 0,926. Hal ini menunjukkan bahwa nilai thitung lebih kecil dari nilai ttabel sebesar 2,01410. Perbandinganya thitung dengan ttabel didapatkan hasil $0,093 < 2,01410$ atau $thitung < ttabel$. Sedangkan Perbandingan nilai signifikansi yang di dapat $0,926 > 0,05$. Hal ini menunjukan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Maka H_0 diterima dan H_4 ditolak yang artinya penetapan lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai adjusted R square sebesar 0.553 atau 55,3%, Hal ini berarti seluruh variabel bebas (X) yakni Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi dapat di gunakan untuk mengukur keputusan pembelian sebesar 55,3% terhadap variabel terikat (Y) yakni Keputusan Pembelian sedangkan sisanya sebesar 44,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini. Hal ini menunjukan bahwa pengaruh antar keempat variabel kuat karena semakin besar angka RSquare semakin kuat pula pengaruh keempat variabel tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Produk berpengaruh secara persial dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Harga berpengaruh secara persial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. promosi berpengaruh secara persial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cemilan si Zahro
4. lokasi tidak signifikan namun hasilnya positif. Artinya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian cenderung lebih kecil
5. Hasil analisis variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,553. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi dapat di gunakan untuk mengukur keputusan pembelian sebesar 55,3 % terhadap variabel terikat (Y) yakni Keputusan Pembelian sedangkan sisanya sebesar 44,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran dengan harapan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pihak yang terkait :

1. Cemilan si Zahro Desa Gunung Putih Tanjung Palas

Dengan adanya hasil penelitian yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Cemilan Si Zahro, penulis berharap pihak Cemilan si Zahro dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang akan ditawarkan agar konsumen merasa puas dan mampu bertahan untuk melakukan pembelian ulang di Cemilan si Zahro. Selain itu penulis juga menyarankan untuk berinovasi menciptakan produk-produk baru yang lebih unggul di banding dengan pesaing yang sejenis .

Pada variabel harga, yang dimana dalam penelitian dinyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian , maka pihak Cemilan si Zahro dapat memperhatikan mengenai harga yang ditawarkan agar sesuai dengan kualitas yang didapatkan konsumen agar dapat meningkatkan jumlah penjualan yang lebih baik lagi.

Pada variabel promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Cemilan si Zahro, pihak Cemilan si zahro dapat mempertahankan adanya teknik promosi yang baik ini agar konsumen dapat lebih mengetahui informasi-informasi mengenai Cemilan si Zahro. Penulis juga memberi saran agar lebih luas lagi dalam memasarkan produknya agar produk di kenal lebih luas .

2. Bagi Konsumen di Cemilan si Zahro

Dengan adanya penelitian yang dilakukan pada Cemilan si Zahro di Desa Gunung Putih Tanjung Palas ini, diharapkan dapat menjadi masukan pada pengetahuan konsumen, dan menambah wawasan masyarakat sebagai bahan bacaan ilmiah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, alangkah baiknya apabila memperluas variabel yang diamati. Misalnya dengan menambah variabel – variabel yang dapat membuat peningkatan dan bahan evaluasi lagi untuk Cemilan si Zahro. Dengan harapan hasil yang didapatkan untuk penelitian selanjutnya dapat lebih baik. Selanjutnya populasi dan sampel penelitian lebih diperbanyak lagi agar data yang didapat lebih banyak lagi dan hasil yang didapat untuk penelitian selanjutnya lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Amstrong dan Kotler, 1999. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Delapan, Jakarta:

Aprih Santoso dan Sri Widowati, 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Dinamika Sosial Budaya, No.2, FE-USM, Halaman 179 – 190.

Arikunto, S. (2019). Prosedur Penelitian. Jakarta: Rineka cipta.

Balawera, Asrianto. (2013). Green Marketing dan Corporate Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik di Freshmart Kota Manado. Jurnal EMBA, Volume 1, Nomor 4, hal. 2117-2129.

Basu Swasta, 2010, Manajemen Pemasaran

Basu Swastha dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja grafindo Persada.

Kotler dan Amstrong, (2004), Prinsip-prinsip Marketing, Edisi Ketujuh, Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip & Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Penerbit Erlangga.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012, Manajemen Pemasaran ed. Ketiga Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga. PT Alfabet.

Rissa G. P. S Yan (2018) Pengaruh promosi penjualan dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian kendaraan bermotor di pt.tridjaya mulia sukses manado. Jurnal ISSN 2303-1174 (1-10)

Rosita (2017) Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pembelian online t-shirt samesame clothing) JURNAL(ALMANA) VOL. 1 NO. 3/ DESEMBER 2017 (1) 1-18.

Saladin, Djaslim, 2002, Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian, Penerbit Linda Karya Bandung.

Sugiarto, 2017:136) Metode penelitian bisnis. Yogyakarta: Andi Offset

Sugiyono (2002:57) Metode penelitian bisnis. Ed 3. Bandung. Alfabeta

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung:

Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3. Jakarta: Andi.

Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran. Cetakan ke-3. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Tukiran, 2016: 62) Guru yang profesional. Bandung. Alfabeta

Undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM)

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI KASUS PADA UMKM CEMILAN SI ZAHRO DESA GUNUNG PUTIH TANJUNG PALAS

Petunjuk Pengisian Jawaban : Berilah tanda (✓) untuk pernyataan-pernyataan yang sesuai.

- 1) Nama :
- 2) Jenis Kelamin :
- Perempuan
 - Laki-laki
- 3) Usia :
- 15 – 20 Tahun
 - 21 – 30 Tahun
 - 31 – 40 Tahun
 - 40 Tahun ke atas
- 4) Pekerjaan :
- Pegawai Negeri
 - Pegawai Swasta
 - Wiraswasta
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Lain-lain

Keterangan :

Jawaban tersedia berupa huruf yang mempunyai arti sebagai berikut:

1. STS = Sangat Tidak Setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. S = Setuju
4. SS = Sangat Setuju

INDIKATOR PRODUK		JAWABAN			
No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Brand atau merek dari Cemilan si Zahro mudah diingat				
2	Cemilan si zahro telah banyak dikenal oleh masyarakat				
3	Pengemasan untuk produk yang disediakan oleh cemilan si zahro sangat baik dan aman				
4	Pengemasan produk dari Cemilan si zahro telah menggunakan wadah atau tempat yang layak				
5	Pengemasan produk dari Cemilan si zahro telah menggunakan wadah atau tempat yang layak				
6	Kualitas produk yang dijual Cemilan si zahro sesuai harga ditawarkan				

INDIKATOR HARGA		JAWABAN			
No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
7	Harga jual produk di cemilan si zahro sangat terjangkau oleh konsumen				
8	Harga produk yang dijual oleh Cemilan si zahro sesuai dengan kemampuan beli konsumennya				
9	Harga jual produk di cemilan si zahro sudah sesuai dengan kualitasnya				
10	Harga produk dari Cemilan si zahro sesuai dengan porsi yang didapatkan				
11	Harga Produk yang dijual oleh Cemilan si zahro dapat bersaing dengan produk lainnya				
12	Harga produk yang dijual oleh Cemilan si zahro relatif terjangkau dari cemilan lainnya				
13	Cemilan si zahro Sering memberi potongan atau diskon ke konsumen				
14	Harga yang di tawarkan oleh Cemilan si zahro sudah pas dan tidak ada potongan harga				

INDIKATOR PROMOSI		JAWABAN			
No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
15	Saya pernah membeli produk Cemilan si zahro melalui sosial media (FB, Twitter, WA dan Instagram)				
16	Saya pernah melihat cemilan si zahro di media cetak				
17	Saya mengetahui cemilan si zahro dari teman / kerabat				
18	Promosi yang dilakukan cemilan si zahro sangat informatif dan mudah dipahami				
19	Cemilan si zahro Memperkenalkan Produknya melalui interaksi langsung dengan konsumennya				
20	Cemilan si zahro sering melakukan Promosi Penjualan untuk menarik konsumen				
21	Adanya promosi yang dilakukan oleh Cemilan si zahro menarik minat saya untuk melakukan pembelian				
22	Cemilan si zahro sering menjalin komunikasi yang baik terhadap konsumennya				
23	Cemilan si zahro melakukan komunikasi yang menambah keyakinan konsumennya untuk melakukan pembelian				

INDIKATOR LOKASI		JAWABAN			
No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
24	Cemilan si zahro berada di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau				
25	Lokasi Cemilan si zahro sangat dekat dan terlihat dari jalan raya				
26	Akses transportasi menuju tempat/toko oleh oleh yang menjual produk cemilan si zahro mudah dijangkau				
27	Akses menuju tempat oleh-oleh yang menjual produk cemilan si zahro mudah dan tidak macet				
28	Toko oleh-oleh yang menjual produk cemilan si zahro berlokasi dekat dengan keramaian/pusat kota				
29	Lokasi Cemilan si zahro dekat dengan tempat yang saya tinggali				

INDIKATOR KEPUTUSAN PEMBELIAN		JAWABAN			
No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
30	Saya membeli Cemilan si zahro karena menyukai produk yang di jual				
31	Saya membeli produk cemilan si zahro karena sesuai keinginan saya .				
32	Saya membeli makanan di cemilan si zahro karena sudah tau rasa & harga nya				
33	Saya membeli makanan di cemilan si zahro karena sudah menjadi kebiasaan				
34	Saya selalu membeli cemilan si zahro karena mudah di jumpai				
35	Saya selalu membeli cemilan si zahro secara berulang-ulang atau terus menerus				

Lampiran 2: Hasil Data Primer Kuesioner

			PRODUK						TOTAL
Jenis kelamin	Usia	Pekerjaan	X1,1	X1,2	X1,3	X1,4	X1,5	X1,6	X1
1	1	3	4	4	4	4	4	4	24
1	2	1	4	4	4	4	4	4	24
2	1	3	3	2	3	3	3	3	17
2	2	3	4	4	4	4	4	4	24
2	2	1	4	4	4	4	4	4	24
2	2	1	4	4	4	4	4	4	24
2	2	1	3	3	3	3	3	3	18
2	2	1	3	3	4	4	3	3	20
2	2	1	4	3	4	4	4	4	23
2	2	1	4	4	4	4	4	4	24
2	2	1	4	3	3	3	3	3	19
2	2	2	3	2	3	3	3	3	17
2	1	3	4	4	4	4	4	4	24
2	2	1	3	3	3	3	3	3	18
2	2	3	3	3	3	4	4	3	20
2	2	1	3	3	3	3	3	3	18
2	2	4	4	3	4	4	4	4	23
2	2	3	4	4	4	4	4	4	24
2	3	1	4	4	4	4	4	4	24
1	2	4	4	3	4	4	4	4	23
2	2	1	4	4	4	4	4	4	24
2	2	1	3	3	4	4	3	3	20
1	2	1	3	3	3	3	3	3	18
2	2	4	3	4	3	3	3	3	19
2	1	3	4	4	4	4	4	4	24
2	2	1	4	4	4	4	4	4	24
1	2	1	4	4	4	4	4	4	24

2	2	4	4	4	4	4	4	4	24
2	1	2	4	3	3	4	4	3	21
1	1	3	4	4	4	4	4	4	24
2	1	3	3	3	3	3	3	3	18
1	1	3	3	3	3	3	3	3	18
2	1	1	3	4	3	3	3	3	19
2	2	3	3	3	3	3	3	3	18
1	2	1	4	2	3	4	3	3	19
2	2	4	4	4	4	4	4	4	24
2	2	1	4	4	4	4	4	4	24
2	2	1	3	3	3	3	3	3	18
1	2	1	3	2	4	3	2	3	17
2	2	1	3	3	3	3	3	3	18
2	2	3	3	4	3	3	3	4	20
1	2	4	3	3	4	4	3	3	20
1	2	4	3	4	4	4	3	3	21
2	2	4	4	2	4	4	3	3	20
2	2	4	4	4	4	4	4	4	24
2	2	4	4	4	4	4	4	4	24
1	3	4	3	3	3	3	3	3	18
1	1	4	4	4	4	4	4	4	24
2	2	4	3	3	3	4	3	3	19
2	2	3	3	3	3	3	3	3	18

[illegible]

3	4	4	3	3	4	3	4	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	4	3	3	2	4	4	2	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
1	2	4	3	3	3	3	3	3	25
4	4	4	3	3	3	3	3	3	30
2	2	3	3	3	3	3	3	3	25
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	4	4	2	4	4	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
3	2	3	3	4	3	3	3	3	27
3	2	3	3	4	3	3	3	3	27
3	2	3	4	3	3	3	4	3	28
2	3	4	3	4	4	3	3	3	29
4	4	4	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	3	3	3	3	3	3	30
2	2	3	3	3	3	3	2	3	24
4	4	4	2	2	2	2	4	4	28
3	3	4	4	3	4	3	3	3	30
2	2	3	3	3	3	3	3	3	25

LOKASI						TOTAL
X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4
1	1	1	1	1	1	6
1	1	1	1	1	1	6
1	1	1	1	1	1	6
1	1	1	1	1	1	6
1	1	1	1	1	1	6
1	1	1	1	1	1	6
1	3	2	3	1	2	12
1	1	1	1	1	1	6
1	1	1	1	1	1	6
1	1	1	1	1	1	6
1	1	1		4	4	11
1	1	1	1	1	1	6
1	3	2	3	1	2	12
1	1	1	1	1	1	6
1	1	1	1	1	1	6
1	2	2	2	1	1	9
1	1	1	1	1	1	6
1	1	1	1	1	1	6
1	1	1	1	1	1	6
1	1	1	1	1	1	6
1	1	1	1	1	1	6
1	1	1	1	1	1	6
1	1	1	1	1	1	6
3	2	2	2	2	2	13
3	2	2	2	2	2	13
3	2	3	3	3	1	15
1	1	1	1	1	4	9
1	1	1	1	1	1	6
3	3	3	2	2	2	15

2	2	2	2	2	1	11
3	3	3	3	1	1	14
2	3	2	2	2	1	12
2	3	1	1	2	1	10
1	1	1	1	1	1	6
2	3	1	1	2	3	12
2	3	1	1	3	2	12
2	2	1	1	2	2	10
2	2	1	1	3	2	11
2	1	1	1	1	1	7
1	1	1	1	1	1	6
2	3	1	1	3	1	11
2	3	1	1	3	1	11
2	3	1	1	3	1	11
1	4	1	1	3	1	11
1	3	1	1	3	1	10
1	4	1	1	4	1	12
1	4	1	1	4	1	12
1	3	1	1	3	1	10
1	1	1	1	1	1	6
1	3	1	1	3	1	10
1	1	1	1	1	1	6

KEPUTUSAN PEMBELIAN						TOTAL
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
4	4	4	2	2	2	18
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	2	3	2	16
2	3	2	2	2	2	13
3	3	3	3	3	3	18
3	3	4	3	4	3	20
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	3	3	2	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
2	2	1	1	2	1	9
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	2	17
4	4	4	4	4	4	24
3	2	2	2	2	3	14
4	3	3	4	3	3	20
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	4	3	4	21
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18

3	3	4	4	4	4	22
3	3	3	3	3	3	18
3	1	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	2	3	17
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	2	3	2	16
4	3	3	3	4	3	20
3	3	3	2	3	2	16
3	3	3	3	3	3	18
2	3	2	2	3	3	15
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	4	3	19
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	1	16
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18

Variabel Produk

Variabel Produk

Variabel Harga

[illegible]

Variabel Promosi

Correlations											
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,634**	,457**	,606**	,298*	,346*	,510**	,360*	,311*	,393**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,038	,015	,000	,011	,030	,005
	N	50	49	49	49	49	49	49	49	49	50
X3.2	Pearson Correlation	,634**	1	,630**	,342*	,474**	,667**	,595**	,444**	,471**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,016	,001	,000	,000	,001	,001	,000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X3.3	Pearson Correlation	,457**	,630**	1	,560**	,615**	,650**	,670**	,467**	,512**	,814**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X3.4	Pearson Correlation	,606**	,342*	,560**	1	,309*	,359*	,637**	,494**	,617**	,699**
	Sig. (2-tailed)	,000	,016	,000		,031	,011	,000	,000	,000	,000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X3.5	Pearson Correlation	,298*	,474**	,615**	,309*	1	,701**	,550**	,606**	,534**	,743**
	Sig. (2-tailed)	,038	,001	,000	,031		,000	,000	,000	,000	,000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X3.6	Pearson Correlation	,346*	,667**	,650**	,359*	,701**	1	,686**	,610**	,472**	,808**
	Sig. (2-tailed)	,015	,000	,000	,011	,000		,000	,000	,001	,000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X3.7	Pearson Correlation	,510**	,595**	,670**	,637**	,550**	,686**	1	,512**	,729**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000

	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X3.8	Pearson Correlation	,360 [*]	,444 ^{**}	,467 ^{**}	,494 ^{**}	,606 ^{**}	,610 ^{**}	,512 ^{**}	1	,645 ^{**}	,734 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,011	,001	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
X3.9	Pearson Correlation	,311 [*]	,471 ^{**}	,512 ^{**}	,617 ^{**}	,534 ^{**}	,472 ^{**}	,729 ^{**}	,645 ^{**}	1	,738 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,030	,001	,000	,000	,000	,001	,000	,000		,000
	N	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
Total_X3	Pearson Correlation	,393 ^{**}	,792 ^{**}	,814 ^{**}	,699 ^{**}	,743 ^{**}	,808 ^{**}	,843 ^{**}	,734 ^{**}	,738 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	49	49	49	49	49	49	49	49	50

Variabel Lokasi

Correlations								
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	Total_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,604 ^{**}	,543 ^{**}	,638 ^{**}	,382 ^{**}	,472 ^{**}	,741 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,007	,001	,000
	N	49	49	49	49	49	49	49
X4.2	Pearson Correlation	,604 ^{**}	1	,527 ^{**}	,699 ^{**}	,496 ^{**}	,579 ^{**}	,799 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	49	49	49	49	49	49	49
X4.3	Pearson Correlation	,543 ^{**}	,527 ^{**}	1	,770 ^{**}	,604 ^{**}	,673 ^{**}	,842 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	49	49	49	49	49	49	49
X4.4	Pearson Correlation	,638 ^{**}	,699 ^{**}	,770 ^{**}	1	,623 ^{**}	,665 ^{**}	,891 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	49	49	49	49	49	49	49
X4.5	Pearson Correlation	,382 ^{**}	,496 ^{**}	,604 ^{**}	,623 ^{**}	1	,613 ^{**}	,757 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000	,000		,000	,000
	N	49	49	49	49	49	49	49
X4.6	Pearson Correlation	,472 ^{**}	,579 ^{**}	,673 ^{**}	,665 ^{**}	,613 ^{**}	1	,535 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000		,000

	N	49	49	49	49	49	50	50
Total_X4	Pearson Correlation	,741**	,799**	,842**	,891**	,757**	,535**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	49	49	49	49	49	50	50

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

Variabel Keputusan Pembelian

Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	,670**	,730**	,694**	,549**	,524**	,828**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y2	Pearson Correlation	,670**	1	,552**	,409**	,378**	,301*	,645**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,003	,007	,034	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y3	Pearson Correlation	,730**	,552**	1	,768**	,742**	,647**	,895**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y4	Pearson Correlation	,694**	,409**	,768**	1	,743**	,821**	,910**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000		,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y5	Pearson Correlation	,549**	,378**	,742**	,743**	1	,671**	,830**
	Sig. (2-tailed)	,000	,007	,000	,000		,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Y6	Pearson Correlation	,524**	,301*	,647**	,821**	,671**	1	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000	,034	,000	,000	,000		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
Total_Y	Pearson Correlation	,828**	,645**	,895**	,910**	,830**	,826**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	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 4: Uji Reliability

Variabel Produk

Cronbach's Alpha	N of Items
,833	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	16,62	4,975	,584	,811
X1.2	16,88	4,516	,505	,834
X1.3	16,60	4,857	,639	,801
X1.4	16,56	4,904	,453	,838
X1.5	16,72	4,247	,745	,775
X1.6	16,72	4,532	,801	,771

Variabel Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,897	8

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	22,44	8,578	,836	,870
X2.2	22,36	8,807	,702	,882
X2.3	22,38	9,220	,698	,883
X2.4	22,44	9,027	,674	,884
X2.5	22,44	9,231	,551	,896
X2.6	22,56	9,313	,696	,884
X2.7	22,64	8,602	,631	,890
X2.8	22,64	8,317	,717	,881

Variabel Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,909	9

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	25,58	14,412	,590	,909
X3.2	25,66	13,617	,721	,898
X3.3	25,28	14,328	,760	,894
X3.4	25,34	15,168	,636	,903
X3.5	25,46	14,417	,672	,901
X3.6	25,36	14,153	,749	,895
X3.7	25,38	14,853	,813	,893
X3.8	25,36	15,051	,679	,900
X3.9	25,38	15,506	,701	,900

Variabel Lokasi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,899	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	15,76	5,737	,648	,893
X4.2	15,84	5,525	,721	,882
X4.3	15,64	5,460	,775	,874

X4.4	15,64	5,623	,855	,867
X4.5	15,70	5,806	,676	,889
X4.6	15,82	4,926	,743	,883

Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,904	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	15,48	6,908	,758	,885
Y.2	15,56	7,435	,518	,915
Y.3	15,54	6,376	,843	,871
Y.4	15,62	5,996	,857	,867
Y.5	15,52	6,704	,753	,884
Y.6	15,68	6,181	,721	,892

Lampiran 5 : Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X1, X3, X2 ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Y			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,768 ^a	,589	,553	2,042
a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	269,234	4	67,309	16,141	,000 ^b
	Residual	187,646	45	4,170		
	Total	456,880	49			

a. Dependent Variable: Y

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

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,072	3,385		2,089	,04
	X1	,260	,118	,232	2,201	,03
	X2	,231	,104	,252	2,227	,03
	X3	,524	,104	,526	5,024	,00
	X4	,009	,101	,009	,093	,92

a. Dependent Variable: Y