

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen  
Menggunakan Jasa Cetak Undangan Pada  
CV Malianury Grafiti**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**HENDRI R**

**NIM. 141310328**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK  
2019**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa cetak undangan pada CV Malianury Grafiti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan produk jasa cetak undangan pada CV Malianury Grafiti. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Kedua variabel ini diukur menggunakan skala Likert, dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana dan dengan program SPSS 19.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa  $Y = 2.370 + 0.349 X$ , artinya jika bauran pemasaran bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian bernilai 2.730. Nilai koefisien regresi sederhana variabel keputusan konsumen (X) yang diperoleh sebesar 0,349, artinya jika nilai variabel bauran pemasaran meningkat sebesar 1 (satu) satuan maka nilai keputusan konsumen menggunakan jasa cetak undangan meningkat sebesar 0,349. Nilai koefisien kolerasi (R) yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah sebesar 0.337 artinya hubungan antara bauran pemasaran dan keputusan konsumen mempunyai hubungan lemah. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah sebesar 0,114 artinya pengaruh bauran pemasaran terhadap variasi naik turunnya keputusan konsumen menggunakan jasa cetak undangan pada CV Malianury Grafiti adalah sebesar 11,4%, dan sisanya sebesar 88,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Konsumen, Jasa

## DAFTAR ISI

Abstrak .....	i
Kata Pengantar .....	ii
Daftar Isi .....	iv
Daftar Tabel .....	vi
Daftar Gambar.....	viii
Daftar Lampiran.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Permasalahan .....	8
C. Pembatasan Masalah .....	8
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	9
F. Kerangka Pemikiran .....	10
G. Metode Penelitian.....	14
1. Jenis Penelitian .....	14
2. Teknik Pengumpulan data .....	15
3. Populasi dan Sampel.....	16
4. Variabel Penelitian .....	18
5. Skala Pengukuran .....	19
6. Teknik Analisis Data .....	19
7. Alat Analisis .....	22

## BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran.....	26
B. Konsep Pemasaran.....	27
C. Bauran Pemasaran .....	27
D. Keputusan Pembelian Konsumen.....	35

## BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Berdirinya Perusahaan.....	40
B. Struktur Organisasi Perusahaan.....	41
C. Aspek Produksi.....	44
D. Aspek Pemasaran.....	48
E. Aspek Keuangan.....	50
F. Aspek Sumber Daya Manusia .....	50

## BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden .....	54
B. Uji Instrumen.....	58
C. Alat Analisis .....	61

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	65
B. Saran .....	67

DAFTAR PUSTAKA .....	68
----------------------	----

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Dinas Koperasi ,Usaha Mikro Dan Perdagangan Daftar Jumlah JasaPercetakan Kota Pontianak Tahun 2015-2017 .....	2
Tabel 1.2	CV Malianury Grafiti Volume Penjualan Tahun 2015-2017 ....	3
Tabel 1.3	CV Malianury Grafiti Jumlah Konsumen Jasa Percetakan Tahun 2015- 2017 .....	5
Tabel 1.4	CV Malinury Grafiti Jumlah Pesanan jasa Percetakan Tahun 2017- 2017(Unit) .....	6
Tabel 1.5	CV Malianury Grafiti Nama Produk Dan Harga Tahun 2015 -2017.....	7
Tabel 1.6	Skor pernyataan responden .....	19
Tabel 1.7	Pedoman Untuk memberikn Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi (r) .....	23
Tabel 3.1	CV Malianury Grafiti Jenis kertas .....	45
Tabel 3.2	CV Malinuary Graffiti Jumlah Karyawan Tahun 2018 .....	52
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden .....	54
Tabel 4.2	Usia Responden .....	55
Tabel 4.3	Pendidikan Terakhir Responden .....	55
Tabel 4.4	Pekerjaan Responden .....	56
Tabel 4.5	Status Perkawinan responden .....	57
Tabel 4.6	Karakteristik Penghasilan Responden .....	57
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran .....	58

Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen .....	59
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas .....	61
Tabel 4.11	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana .....	61
Tabel 4.12	Hasil Perhitungan Koefisien korelasi (r) .....	62
Tabel 4.13	Hasil Perhitungan Analisis Determinasi .....	63
Tabel 4.14	Hasil Perhitungan Uji F .....	64

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1	Kerangka pemikiran .....	10
Gambar 1.2	Proses Keputusan Pembelian .....	12
Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian .....	36
Gambar 2.2	Tipe Perilaku Pembelian Konsumen.....	38
Gambar 3.1	Struktur Organisasi.....	42

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Kuesioner .....	69
Lampiran 2	Daftar Identitas Responden .....	73
Lampiran 3	Tabulasi Bauran pemasaran.....	77
Lampiran 4	Tabulasi proses Keputusan pembelian .....	79
Lampiran 5	Uji Validitas Bauran pemasaran.....	81
Lampiran 6	Uji Validitas Keputusan pembelian.....	83
Lampiran 7	Uji Reabilitas bauran pemasaran .....	86
Lampiran 8	Uji Reabilitas keputusan pembelian .....	87
Lampiran 9	Uji Normalitas .....	88
Lampiran 10	Uji Regresi Linier Sederhana .....	89
Lampiran 11	Daftar Pertanyaan Wawancara .....	91



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Industri jasa di Indonesia saat ini berkembang sangat cepat, dapat dilihat dari data (BPS) Badan Pusat Statistik pertumbuhan sektor jasa mampu tumbuh 7,36% di tahun 2016. Dalam persaingan yang terjadi saat ini industri jasa sangat kompetitif dalam persaingan. Pelayanan yang diberikan antara satu penyedia jasa dengan pemberi jasa lainnya sangat bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Salah satu industri jasa yang berkembang sangat cepat adalah industri jasa percetakan. Dengan berkembangnya jasa percetakan, di satu sisi tentunya membawa keuntungan bagi konsumen karena akan lebih banyak alternatif pilihan tempat bagi mereka yang ingin menggunakan jasa percetakan, akan tetapi disisi lain akan mengakibatkan ancaman kepada pengelola itu sendiri, karena harus menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam mendapatkan jumlah pelanggan/konsumen yang ada.

CV Malianury Grafiti adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri jasa percetakan yang menyediakan berbagai macam jenis percetakan diantaranya : Undangan, Baliho, Nota, Stiker Kromo, Stiker HVS, Kartu nama, ID Card, Buku Yasin, dan Poster A3 yang beralamat di Jl. Sungai Raya Dalam Kompleks Taman Sungai Raya Blok E 14 Kubu Raya, Kalimantan Barat.

Seiring dengan semakin bertumbuhnya jumlah penduduk di Kota Pontianak membuat bisnis percetakan sangat dibutuhkan. Hal ini dapat dibuktikan dengan beragamnya perusahaan-perusahaan penyedia jasa percetakan yang menjadi pesaing

di daerah sekitar percetakan CV Malianury Grafiti. Adapun data jumlah percetakan yang ada di Kota Pontianak disajikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Dinas Koperasi, Usaha Mikro Dan Perdagangan**  
**Daftar Jumlah Jasa Percetakan Kota Pontianak**  
**Tahun 2015-2017**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah percetakan</b>	<b>Persentase (%)</b>
2015	64	-
2016	77	16,88%
2017	102	24,51%

*Sumber : Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Perdagangan Kota Pontianak (2018)*

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa jasa percetakan mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, pada tahun 2016 jumlah percetakan di Kota Pontianak mengalami kenaikan sebesar 16,88 % jika dibandingkan tahun 2015. Sedangkan pada tahun 2017 jumlah perusahaan percetakan mengalami kenaikan sebesar 24,51 % jika dibandingkan dengan tahun 2016.

Harapan bagi setiap perusahaan adalah meningkatkan volume penjualan produknya sebanyak mungkin, karena volume penjualan yang tinggi merupakan salah satu bukti bahwa suatu perusahaan telah berhasil dalam menjalankan kebijakan bauran pemasarannya. Demikian juga dengan perusahaan jasa percetakan CV Malianury Grafiti berharap agar kebijaksanaan bauran pemasaran yang sudah di terapkan dapat mewujudkan apa yang menjadi harapan perusahaan, yaitu mencapai hasil produksi dan penjualan yang optimal, sehingga keuntungan yang dicapai sesuai dengan yang diharapkan.

Untuk lebih jelasnya berikut tabel volume penjualan jasa percetakan CV Malianury Grafiti pada masing- masing tahun dapat disajikan pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.2**  
**CV Malianury Grafiti**  
**Volume Penjualan**  
**Tahun 2015-2017**

<b>Tahun</b>	<b>Volume Penjualan (Rp)</b>	<b>Persentase (%)</b>
2015	648.992.112	-
2016	636.825.912	( 1,91% )
2017	658.379.712	3,27%

*Sumber : CV Malianury Grafiti 2018*

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa volume penjualan jasa percetakan CV Malianury Grafiti mengalami turun naik, di tahun 2016 volume penjualan jasa percetakan CV Malianury Grafiti mengalami penurunan sebesar (1,91 %) jika dibandingkan dengan volume penjualan jasa percetakan CV Malianury Grafiti pada tahun 2015, yaitu sebesar Rp. 648.992.112 sedangkan pada tahun 2017 volume penjualan jasa percetakan CV Malianury Grafiti mengalami kenaikan sebesar 3,27 % dari tahun 2016.

Penulis melakukan penelitian ini hanya fokus pada satu produk saja, yaitu produk undangan, karena berdasarkan data yang di peroleh dari jasa percetakan CV Malianury Grafiti hanya produk jasa undangan yang dominan sering di pesan oleh konsumen dibandingkan dengan produk-produk percetakan lainnya. Dalam menjalankan usahanya CV Malianury Grafiti ini tetap pada posisi yang cukup

baik karena memiliki pelanggan loyal serta konsumen-konsumen yang baru yang terus bertambah.

Dalam usaha meningkatkan konsumen, CV Malianury Grafiti melakukan berbagai macam program promosi yang salah satunya adalah menggunakan media internet yaitu dengan cara membuat web perusahaan tersendiri ( [www.malianury-grafiti.com](http://www.malianury-grafiti.com) ) yang mana sudah terdaftar di mesin pencarian yaitu *Google* dan halaman pencariannya sudah selalu berada di halaman pertama, hal ini untuk memudahkan pelanggan mencari jasa percetakan.

Berikut ini disajikan tabel 1.3 tentang data konsumen jasa percetakan CV Malianury Grafiti pada tahun 2015 – 2017 adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.3**  
**CV Malianury Grafiti**  
**Jumlah Konsumen Jasa Percetakan**  
**Tahun 2015-2017**

Tahun	Nama Produk	Katagori Konsumen		Jumlah
		Perseorangan	Perusahaan /instansi	

<b>2015</b>	Undangan	52	4	56
	Baliho	32	3	35
	Nota	30	6	36
	Stiker kromo	25	10	35
	Stiker HVS	15	5	20
	Kartu nama	34	5	39
	ID Card	20	7	27
	Buku Yasin	40	0	40
	Poster	30	5	35
	Buku	10	10	20
<b>Jumlah</b>	<b>288</b>	<b>55</b>	<b>343</b>	
<b>2016</b>	Undangan	55	9	64
	Baliho	25	7	32
	Nota	21	10	31
	Stiker kromo	20	12	32
	Stiker HVS	23	5	28
	Kartu nama	30	5	35
	ID Card	28	18	46
	Buku Yasin	39	0	39
	Poster	12	8	20
	Buku	10	8	18
<b>Jumlah</b>	<b>263</b>	<b>82</b>	<b>345</b>	

<b>2017</b>	Undangan	49	6	58
	Baliho	30	5	35
	Nota	15	11	26
	Stiker kromo	23	4	27
	Stiker HVS	19	0	19
	Kartu nama	22	8	30
	ID Card	23	10	33
	Buku Yasin	34	0	34
	Poster	25	5	30
	Buku	15	10	25
<b>Jumlah</b>	<b>253</b>	<b>59</b>	<b>314</b>	

*Sumber : CV Malianury Grafiti 2018*

Berdasarkan tabel 1.3 di atas dapat dilihat bahwa pengguna jasa percetakan CV Malianury Grafiti baik yang bersifat individu maupun perusahaan/Instansi dari tahun ke tahun mengalami turun naik. Pada tahun 2016 jumlah konsumen CV Malianury Grafiti mengalami kenaikan sebesar 0,58 % dibanding tahun 2015 berjumlah 343 Orang. Sedangkan pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar (8,83%) dibandingkan tahun 2016. Meskipun di tahun 2017 sedikit menurun hal ini kemungkinan kurangnya promosi yang dilakukan, selain itu di lihat dari tabel di atas produk yang paling sering di pesan konsumen adalah produk jasa cetak undangan. Di tahun 2015 jumlah konsumen yang mencetak undangan pada CV Malianury Grafiti sebanyak 56 orang dan di tahun 2016 sebanyak 64 Orang dan di tahun 2017 sebanyak 55 Orang. Adapun jumlah pesanan produk pada jasa percetakan CV Malianury Grafiti di sajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Table 1.4**  
**CV Malinury Grafiti**  
**Jumlah Pesanan jasa Percetakan**  
**Tahun 2015 – 2017 (Unit)**

Jenis Produk	Satuan	2015	2016	2017
Undangan	Satuan	42.285	39.950	60.358
Baliho	Meter	765	823	1.004
Nota	Rim	632	426	510
Stiker kromo	Lembar	328	455	632
Stiker HVS	Lembar	240	336	498
Kartu nama	Kotak	296	310	345
Cetak ID Card	Satuan	1.270	1.310	246
Buku yasin	Satuan	1.323	1.226	2.720
Poster	Lembar	443	523	671
Buku	Satuan	512	470	630
<b>Jumlah</b>		<b>48.094</b>	<b>45.829</b>	<b>67.614</b>

Sumber :  
 CV  
 Malianury  
 Garfiti 2018

Berda  
 sarkan tabel  
 1.4 dapat

diketahui bahwa jumlah pesanan jasa percetakan pada CV Malianury Grafiti mengalami turun naik. Pada tahun 2016 jumlah pesanan produk jasa percetakan mengalami penurunan sebanyak 5 % dibandingkan dengan tahun 2015. Pada tahun 2017 jumlah pesanan produk percetakan pada CV Malianury Grafiti mengalami kenaikan yaitu sebanyak 32%. Adapun jenis produk cetak undangan dan harga pada percetakan CV Malianury Grafiti disajikan pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 1.5**  
**CV Malianury Grafiti**

**Nama Produk Dan Harga  
Tahun 2015 -2017**

<b>Nama produk</b>	<b>Model</b>	<b>Harga (Rp)</b>
Undangan	Rain	1.000 –1.300 /lembar
	Raffa	1.270 – 1.475/lembar
	Tahara	1.420 – 1.520/lembar
	HC	1.500 – 2.000/lembar
	Java Card	1.500 – 2.000/Lembar
	Samara	1.700 – 2.000/ lembar
	Sakina	1.800 – 2.800/Lembar
	NC	1.850 – 2.350/lembar
	Vip	2.300 – 2.500/lembar
	Royal	4.200 – 5.700/lembar

*Sumber: CV*

*Malianury*

*Grafiti 2018*

Berdasarkan Tabel 1.5 dapat diketahui bahwa harga produk undangan yang paling murah adalah model Rain dengan harga Rp 1.000,00 – 1.300,00 per lembar sedangkan produk yang paling mahal adalah model Royal dengan harga Rp 4.200,00 – Rp 5.700,00 per lembarnya.

Konsumen yang merasa puas akan mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek produk. Kepercayaan ini mampu memberikan peran penting dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan.

Bauran pemasaran merupakan salah satu hal yang sangat penting bagi kelangsungan bisnis suatu usaha, apabila perusahaan itu dapat menggunakan bauran-bauran pemasaran dengan tepat. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik



untuk melakukan penelitian dengan judul “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Cetak Undangan Pada CV Malianury Grafiti*”.

## **B. Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penulisan ini adalah bagaimana pengaruh pemasaran terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa cetak undangan pada percetakan CV Malianury Grafiti.

## **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang diuraikan di atas, maka penulis membatasi masalah hanya pada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa cetak undangan pada percetakan CV Malianury Grafiti sedangkan variabel yang akan diteliti adalah yaitu (*product, place, price, promotion*) sedangkan jenis jasa yang akan diteliti adalah satu jenis saja, yaitu jasa cetak undangan.

## **D. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan di atas, maka yang menjadi tujuan di dalam penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen memilih produk jasa cetak undangan pada CV Malianury Grafiti.

## **E. Manfaat penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

### 1. Bagi penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana dalam menambah wawasan dan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan.

### 2. Bagi perusahaan

Penulis berharap agar penulisan ini dapat berguna sebagai masukan dan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh pihak manajemen dalam mengevaluasi dan menyusun kebijakan yang tepat untuk menarik konsumen dimasa yang akan datang dan berusaha memberikan yang terbaik bagi konsumen yang telah ada.

### 3. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa membaca dalam menambah wawasan serta bermanfaat sebagai bahan referensi untuk penulisan karya ilmiah.

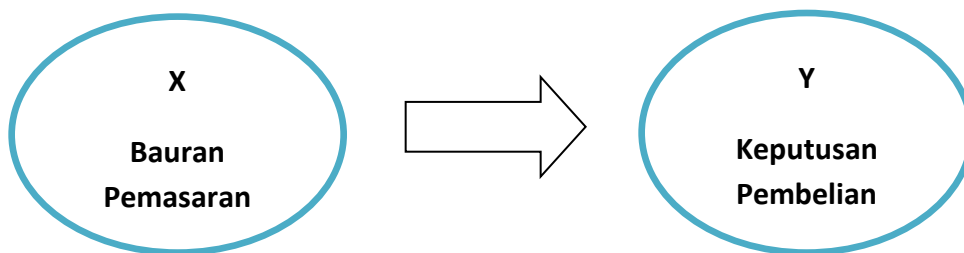
## **F. Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran merupakan inti sari dari teori yang telah dikembangkan yang dapat mendasari perumusan hipotesis. Teori yang telah dikembangkan dalam rangka memberi jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah yang menyatakan hubungan antar variabel berdasarkan pembahasan teoritis.

Kerangka pikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Uraian dalam kerangka pikir ini menjelaskan antara variabel.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat penulis tuangkan dalam gambar berikut :

**Gambar 1.1**  
**Kerangka pemikiran**



Keterangan :

1. Variabel Bebas adalah  $X = \text{Bauran Pemasaran}$ , yaitu Variabel yang mempengaruhi Variabel yang terikat (Y)
2. Variabel terikat adalah  $Y = \text{Keputusan Pembelian}$

Kotler dan Amstrong (2008:62) : "Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran".

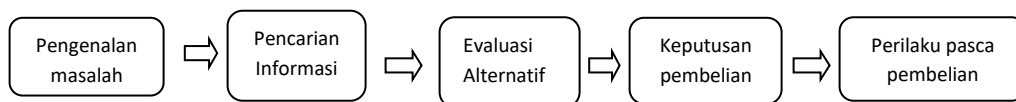
Unsur-unsur bauran pemasaran yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion* atau yang biasa dikenal sebagai 4 P, unsur-unsur tersebut didefinisikan sebagai berikut :

1. Produk Menurut Kotler dan Amstrong (2008) : “Produk adalah apa saja yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk termasuk objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide”.
2. Harga Harga adalah nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang. Berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Di dalam perusahaan, harga suatu barang atau jasa merupakan penentuan bagi permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan.
3. Promosi mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Jadi, promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberikan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan *publisitas*.
4. Distribusi / Tempat Menurut Kotler dan Amstrong (2008) : “ Tempat termasuk kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran”. Tempat bukan berarti hanya lokasi perusahaan saja tapi juga termasuk di dalamnya saluran pemasaran, kumpulan dan pengaturan lokasi, persediaan serta transportasi. Dalam industri jasa, tempat terutama mengacu pada lokasi dan distribusi yang dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh jasa perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) : “Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”.

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2008:179) yang digambarkan dan di sajikan sebagai berikut :

**Gambar 1.2**  
**Proses Keputusan Pembelian**



*Sumber : Kotler dan Armstrong ( 2008:179)*

Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Menurut Kotler dan Keller (2008:235), lima tahapan dalam proses pembelian konsumen yaitu:

1. **Pengenalan Masalah** Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. **Pencarian Informasi**  
Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Tantangan bagi marketer adalah mengenali sumber informasi yang paling berpengaruh.
3. **Evaluasi Alternatif**  
Mengevaluasi berbagai alternatif yang ada dalam konteks kepercayaan utama tentang konsekuensi yang relevan dan mengkombinasikan pengetahuan tersebut untuk membuat keputusan.
4. **Keputusan Pembelian**  
Calon pembeli menentukan apa dan dimana produk pilihan mereka akan dibeli. Marketer harus menyediakan jalan paling mudah bagi calon pembeli untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Misalnya : Prosedur yang tidak berbelit, kemudahan pembayaran dengan berbagai macam kartu kredit, kelengkapan produk yang dijual, kenyamanan tempat belanja, dan lain lain.
5. **Perilaku Pasca Pembelian**  
Setelah melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, maka perilaku selanjutnya akan ditentukan dari kepuasan atau manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi tersebut. Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli terhadap suatu produk dengan manfaat aktual yang diberikan produk tersebut. Jika daya guna produk berada di bawah kepuasan konsumen, maka yang akan timbul adalah kekecewaan konsumen. Jika produk tersebut memenuhi harapan konsumen, maka kepuasan akan timbul.

Jika produk tersebut memberikan manfaat yang lebih besar dari yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan merasa sangat puas. Jika konsumen merasa puas dengan suatu produk, maka ia akan melakukan pembelian kembali, tetapi jika konsumen merasa tidak puas, maka ia dapat beralih ke merek yang lain.

Berdasarkan hasil penelitian M. Haris Hidayat yang berjudul

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mebel BMS Pontianak (2018), menunjukkan hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan bahwa antara pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli produk mebel pada mebel BMS di Kota Pontianak mempunyai hubungan positif namun rendah. Dan di perkuat dengan hasil penelitian Meida Srikinasih Samsuri yang berjudul pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk percetakan pada PT Balebat dedikasi prima Bogor (2018), menunjukkan hasil bauran pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Bauran Pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **G. Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan tata cara yang dimiliki dan dilakukan oleh peneliti dalam rangka untuk mengumpulkan informasi atau data serta melakukan investigasi terhadap data yang telah didapatkan tersebut. Metode penelitian memberikan gambaran rancangan penelitian yang meliputi antara lain: prosedur atau langkah-langkah yang harus ditempuh, waktu penelitian, sumber data, dan dengan cara apa data-data tersebut diperoleh dan selanjutnya diolah dan dianalisis.

### **1. Jenis penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian Kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2016:8) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

## **2. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Data Primer**

Dalam penelitian ini data primer yaitu yang berbentuk informasi langsung yang diperoleh dengan mengajukan kuesioner pada objek penelitian dilapangan yaitu kepada konsumen yang menggunakan jasa percetakan CV Malianury Grafiti. Adapun bagian-bagian dari data primer yaitu sebagai beriku:

#### 1) Wawancara

Menurut Sugiyono (2016:137) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondenya sedikit/kecil.

Teknik pengumpulan data ini berdasarkan dari pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan keyakinan pribadi. Subjek yang di wawancarai disini adalah pimpinan CV Malianury Grafiti dan konsumen yang pernah menggunakan jasa cetak undangan.

#### 2) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016:142) : “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Responden disini yaitu konsumen yang pernah menggunakan jasa percetakan CV Malianury Grafiti.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah data yang diperoleh dari pihak CV Malianury Grafiti yang berupa data harga dan jumlah produk jasa percetakan serta data jumlah pendapatan dari jasa percetakan tersebut.

### **3. Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2016:80) : “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan produk jasa cetak undangan pada CV Malianury Grafiti.

Menurut Sugiyono (2016:81) : “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *Sampling Purposive* menurut Sugiyono (2016 :85) : “Adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Dengan kriteria responden yaitu orang yang menggunakan Jasa cetak undangan pada CV Malianury Grafiti.



Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus dari Rao Purba , yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian (95 % = 1,96)

MOE : *Margin Of Error* (kesalahan maksimum yang bisa ditolerir sebesar 10 %)

Berdasarkan perhitungan, maka jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak 96 responden. Untuk memudahkan penelitian, maka penelitian mengambil sampel sebanyak 100 responden.

#### 4. Variabel penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2016:38): “Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Jadi, yang dimaksud variabel dalam penelitian ini adalah segala sesuatu yang menjadi objek penelitian yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

- a) Variabel bebas (*independent variable*)

Menurut Sugiyono (2016:39) : “Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yaitu : produk, harga, tempat dan promosi yang diberi notasi tanda X.

b) Variabel Terikat (*dependent variable*)

Menurut Sugiyono (2016:39) : “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen yang diberi notasi tanda Y.

## 5. Skala pengukuran

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2016:93) : “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur di jabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagian titik tolak untuk menyusun item-item pertanyaan atau pernyataan yang diajukan kepada responden. Skala ini agar diberi bobot secara kuantitatif yang berguna untuk dipakai dalam perhitungan yaitu:

**Tabel 1.6**  
**Skor pernyataan responden**

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3

4.	Tidak setuju (TS)	2
5.	Sangat tidak setuju (STS)	1

## 6. Teknik Analisis Data

### a. Uji Instrumen

#### 1) Uji Validitas

Uji Validitas merupakan kemampuan dari indikator-indikator untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah kuesioner antara variabel bebas atau bauran pemasaran yang disimbolkan dengan (X) dan variabel dependen atau keputusan pembelian yang disimbolkan dengan (Y). Artinya apakah kuesioner yang telah di bangun tersebut sudah valid atau belum. Menurut Siregar (2017:75) : “Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur”.

Teknik yang di gunakan untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian ini adalah dengan cara mengkorelasikan skor tiap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dengan skor totalnya menggunakan rumus korelasi *product moment* yang menurut Siregar (2017:77) adalah:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

$n$  = Jumlah Responden

$x$  = Skor Variabel (jawaban responden)

$y$  = Skor total dari variabel untuk responden ke- $n$

Hasil perhitungan dengan rumus *product moment* menunjukkan nilai  $r_{hitung}$ , kemudian dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  dengan *significant product moment* sebagai berikut :

- a) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan adalah valid (dengan signifikansi 0,05)
- b) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan adalah tidak valid (dengan signifikansi 0,05)

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (kuesioner) dapat dipercaya atau dihandalkan. Realibilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama antar variabel bebas atau bauran pemasaran dengan variabel terikat atau keputusan konsumen.

Menurut Siregar (2017:87) : “Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten”. Uji reliabilitas yaitu uji untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih dan dikatakan reliabel jika *cronbach's alpha*  $> 0,60$ .

### b. Uji Normalitas

Menurut Siregar (2017:153) : “Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak”. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui

apakah residual model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov  $> 0,05$ , maka asumsi normalitas terpenuhi. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS 20 *for windows*.

## 7. Alat Analisis

### 1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Kuantitatif. Analisis Kuantitatif dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Analisis linier sederhana merupakan analisis hubungan yang melibatkan variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat/tidak bebas (*dependent*).

Dari hubungan tersebut akan dicari bentuk hubungannya dengan tujuan prediksi mengenai nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas yang diketahui atau ditentukan. Adapun persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini di tuliskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

a= Intercept

b= Koefisien Regresi

X= Bauran Pemasaran

Y= keputusan Pembelian

## 2) Analisis Koefisien Kolerasi (r)

Siregar (2017:337) : “Koefisien kolerasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel”. Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yaitu bauran pemasaran (X) terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen (Y) dengan menggunakan bantuan program *Software SPSS 20.00 for Windows*.

Adapun pedoman untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari nilai perhitungan koefisien korelasi dari hasil perhitungan penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.7**  
**Pedoman Untuk memberikn Interpretasi**  
**Terhadap Koefisien Korelasi (r)**

Nilai Korelasi (r)	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 0,100	Sangat kuat

*Sumber: Siregar (2017:337)*

## 3) Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Siregar (2017:338) : “Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat)”. Artinya koefisien determinasi menentukan besar kecilnya

sumbangan variabel bebas bauran pemasaran terhadap variasi naik turunnya variabel terikat keputusan menggunakan jasa percetakan pada CV Malianury Grafiti. Rumus yang dapat digunakan untuk mencari nilai determinasi menurut Siregar (2017:338) yaitu:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Nilai Koefisien Determinasi

r = Nilai Koefisien Kolerasi

#### 4) Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk melakukan prediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak atau model regresi linier sederhana tersebut dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran, dan jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima artinya model regresi linier sederhana tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Langkah pengujian selanjutnya sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis:

Ho: Model regresi sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel keputusan konsumen yang di pengaruhi oleh variabel bauran pemasaran.

Ha: Model regresi sederhana dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel keputusan konsumen yang di pengaruhi oleh variabel bauran pemasaran.

- b. Menentukan nilai F tabel dengan kriteria:  $\alpha = 0,05$  (5%) dan derajat kebebasan  $(df)n-2$ .
- c. Menentukan kriteria keputusan: jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, jika  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pada umumnya, perusahaan memasarkan produknya untuk mencapai tingkat penjualan yang tinggi, dimana di dalam sebuah usaha tidak selamanya berjalan dengan lancar, adanya perusahaan sejenis membuat berbagai ancaman bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Dengan iklim persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk dan dapat menarik minat konsumen untuk memilih produk yang di tawarkan.

Di bawah ini akan di jelaskan beberapa definisi pemasaran menurut beberapa ahli. Kotler dan Armstrong (2008:7) : “Pemasaran Sebagai Proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalanya”. Menurut Kotler (2008:4) : “Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Berdasarkan definisi tersebut bahwa inti dari sebuah pemasaran adalah memuaskan keinginan konsumen melalui dengan menciptakan, menawarkan, dan dengan memberikan nilai atas kepuasan yang di rasakan oleh pihak lain dengan menjalankan strategi pemasaran yang tepat dan baik.

## **B. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara efektif dan efisien dibanding para pesaing.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:36-37) : “Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan target pasar dan menghantarkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing.” Berdasarkan konsep ini, fokus dan nilai pelanggan adalah jalan menuju penjualan dan keuntungan.

## **C. Bauran Pemasaran**

Jasa adalah semua tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Berikut ini merupakan karakteristik dari jasa, yaitu *intangibile* atau tidak terlihat.

Tidak terpisahkan, antara jasa yang disediakan dengan penyedia jasa. Dalam hal ini adalah standar nilai dari suatu jasa terhadap pelanggan adalah berbeda-beda dan mudah lenyap, karena jasa hanya ada ketika proses transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berlangsung. Setelah itu jasa akan hilang, berbeda halnya dengan produk yang dapat dimiliki setelah transaksi terjadi. Kualitas jasa atau layanan merupakan tingkat kesenjangan antara harapan atau keinginan pelanggan dengan persepsi atau performansi yang telah mereka rasakan.

Menurut Tjiptono (2014:41) : “Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang taktik jangka pendek”. Konsep bauran pemasaran di populerkan pertama kali beberapa dekade yang lalu oleh Jerome McCarthy yang merumuskan menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, dan place*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, dimana kegiatan tersebut dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi konsumen dalam pasar yang menjadi sasaran penjualan.

Kotler dan Armstrong (2008:62) : ”Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran”.

Masing-masing dari unsur bauran pemasaran tersebut saling berkaitan antara satu sama yang lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmen pasarnya yang akan dituju. Dalam menjalankan suatu kegiatan pemasaran untuk mencapai hasil yang baik, maka setiap perusahaan perlu mengelolah manajemen yang baik. Perusahaan harus mampu menyusun serta menggunakan *controllable marketing variables*, untuk mengantisipasi perubahan *uncontrollable marketing variables*, serta mempengaruhi produk pasar. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menggabungkan unsur-unsur yang ada dalam *marketing mix* dalam porsi yang tepat. Sehingga bauran pemasaran tepat sasaran dan sejalan dengan proses bauran pemasaran yang ada. Bauran pemasaran yang di tetapkan seharusnya harus sesuai dengan kondisi dan situasi perusahaan.

### **1. Produk (*product*)**

Menurut Tjiptono (2014:42) : “Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan”. Dalam kontek ini produk berupa apa saja ( baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat di tawarkan kepada pelanggan untk memenuhi keinginan kebutuhan tertentu.

Menurut Kotler (2000) dalam Hurriyanti (2015:50) : “Produk jasa merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar

sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Klasifikasi produk Menurut Laksana (2008:68-71) yang antar lain:

- a. Berdasarkan karakteristik/sifat
  - 1). Barang tahan lama (*durable goods*)  
Yaitu barang yang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak sekali pemakaian.
  - 2). Barang tidak tahan lama(*non-durable goods*) yaitu barang yang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali.
  - 3). Jasa (*service*) yaitu kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dibeli.
- b. Berdasarkan wujud
  - 1). Barang nyata atau barang berwujud (*tangible goods*)
  - 2). Barang tidak nyata atau tidak berwujud (*intangible goods*)
- c. Berdasarkan tujuan atau pemakaian
  - 1). Barang konsumsi (*consumer's goods*)
  - 2). Barang industri (*industrial goods*)
- d. Barang konsumsi (*consumer-goods*)
  - 1). barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*) yaitu, barang yang pada umumnya sering kali dibeli, segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk membelinya.
  - 2). Barang Belanja (*shopping goods*), yaitu barang yang dalam proses membelinya dan dibeli oleh konsumen dengan cara membanding-bandingkan berdasar kesesuaian, mutu, harga, dan modelnya.
  - 3). Barang Khusus (*specialty good*)
  - 4). Barang yang tidak dicari (*Unsought goods*)
- e. Barang industri (*industri Goods*)
  - 1). Bahan dan suku cadang
  - 2). barang modal
  - 3). pembekalan dan layanan

Menurut Zeithaml et. al (1990:19) dalam Laksana (2008:88) :

“Kualitas Pelayanan dapat didefinisikan sebagai *The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions*”.

Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Kualitas selalu berfokus pada pelanggan. Produk dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan.

Untuk memahaminya maka David Garvin (Lovelock 1987:367) dalam Laksana (2008:89) menemukan 8 dimensi kualitas produk yang terdiri dari :

- a. Performansi (*Performance*)
- b. Keistimewaan Tambahan (*Feature*)
- c. Keandalan (*Reliability*)
- d. Daya Tahan (*Durability*)
- e. Konformansi (*Conformance*)
- f. Kemampuan Pelayanan (*Service Ability*)
- g. Estetika (*Aesthetics*)
- h. Kualitas Yang Dirasakan (*Percived Quality*)

## **2. Harga (*price*)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) : “Jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk”. Menurut William J. Stanton terjemahan Y. Yamanto (1989 :308) dalam Laksana (2008:105) : “Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) : “Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Atau lebih luas

lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dalam suatu bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat berpengaruh di dalam penentuan nilai atau manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Biasanya harga yang mahal, tentu kualitas jasa yang diberikan juga baik, sehingga memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Menurut Zeithalm dan Biner (2000) dalam Hurriyanti (2015:54) Menjelaskan tiga dasar penetapan harga yang bisa digunakan dalam menentukan harga ,yaitu :

1. Penetapan Harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*)
2. Penetapan Harga berdasarakan Persaingan (*competition-Based pricing*)
3. Penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand-based*)

Menurut Tjiptono (2014:42) : “Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategik dan taktikal, seperti tingkatan harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat distriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan”. Pada umumnya

aspek-aspek ini mirip dengan yang bisa di jumpai dengan pemasaran barang. Akan tetapi memiliki perbedaan, yaitu bahwa karakteristik *intangible* jasa menyebabkan harga menjadi indikator signifikan atas kualitas. Karakteristik personal dan *non-transferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan kriminalisasi dalam pasar jasa tersebut, sementara banyak pula jasa yang di paksakan oleh sektor pasar dengan harga yang di subsidi atau bahkan gratis. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penentuan harga jsaa.

### 3. Promosi (*Promotion*)

Definisi promosi menurut Tjiptono (2014:42) : “Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat kepada pelanggan potensial dan aktual”. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations*. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa sering kali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan Penjualan Jasa.

Menurut Hurriyati (2015:58) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan pada perusahaan yang bersangkutan.



Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

#### **4. Tempat (*place*)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) : "Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran". Untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam menjalankan sebuah usaha merupakan suatu kunci utama. Keputusan untuk menentukan lokasi pelayanan akan mempertimbangkan di mana penyerahan jasa akan di berikan dan akan berlangsung. Tempat menjadi sangat penting dalam usaha jasa karena dimana tempat kita di ketahui oleh pelanggan jasa maka akan memberikan kepercayaan kepada pelanggan untuk memilih jasa yang kita jalankan.

Banyaknya persaingan jasa membuat sangat sulit untuk menentukan strategi penempatan tempat yang strategis yang mudah dijangkau oleh pengguna jasa, serta memberikan kemudahan untuk mengakses ke lokasi merupakan sebuah pelayanan jasa yang baik untuk memperoleh pelanggan yang kita inginkan. Seorang pemasaran produk jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan

penyerahan jasa yang tepat kepada pelanggan sasaran sehingga menguntungkan perusahaan.

Untuk menjangkau pasar yang luas perusahaan harus menyediakan lokasi usaha yang mudah di jangkau oleh pelanggan untuk memudahkan kelangsungan berjalannya sebuah usaha. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan di tempatkan.

#### **D. Keputusan Pembelian Konsumen**

##### **1. Peran Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk memberli produknya. Berbagai faktor yang dapat menentukan keputusan konsumen membeli suatu produk ,namun itu berdasarakan peranan dan keputusan konsumen untuk mentukan pembelian.

Menurut Kotler (2008:252-253) terdapat lima peranan yang terjadi dalam keputusan pembelian, yaitu :

- a. Pengambilan inisiatif (*initiator*). Pengambil inisiatif adalah Orang yang pertama-pertama menyerahkan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Orang yang mempengaruhi (*influencer*). Seseorang yang memberikan pengaruh adalah Orang yang pandangan/nasihatnya di perhitungkan dalam membuat keputusan akhir.

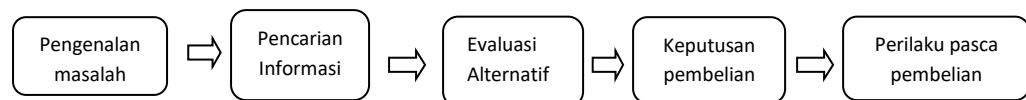
- c. Pembuat keputusan (*decider*). Pembuat keputusan adalah seseorang yang pada akhirnya mentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan pembelian : apa jadi membeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
- d. Pembeli (*buyer*). Pembeli adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai (*user*). Pemakai adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

## 2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) : “Proses keputusan pembelian terdiri dari 5 (lima) tahap, yaitu pengenalan Kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”. Proses pembelian di tentukan jauh sebelum pembelian di lakukan dan membutuhkan proses yang panjang. Pemasar harus memusatkan perhatian suatu produk atau jasa yang akan di jual untuk menarik dalam sebuah pembelian suatu barang, bagaimana cara pemasar supaya proses pembelian dilakukan dengan baik dan memberikan ketepatan dadalam keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2008:179) yang digambarkan dan di sajikan sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Proses Keputusan Pembelian**



*Sumber : Kotler dan Armstrong ( 2008:179)*

Gambar di atas memperlihatkan bahwa konsumen melewati seluruh 5 (lima) tahap itu untuk semua pembelian yang dilakukan.

Tetapi dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering menghilangkan atau membalikan urutan tersebut.

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian.

c. Evaluasi Alternatif

Bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir, Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu, model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional. Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian Perilaku Pasca Pembelian Pengenalan Masalah dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Keputusan Membeli

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian atau sesui karena memerhatikan kualitas atau kenyamanan tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang produk lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan produk atau merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus

memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

### 3. Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku konsumen dalam pembelian berbeda tergantung karakteristik individunya sesuai dengan tipe perilaku pembelian konsumen. Perilaku konsumen yang mendasar biasanya melibatkan peserta pembelian dalam jumlah banyak. Perilaku konsumen setiap konsumen bermacam-macam, oleh karena itu sebagai perusahaan harus bisa memahami konsumen agar bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan yang diinginkan setiap konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:177) : “Perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang signifikan antara merek”

**Gambar 2.2**  
**Tipe Perilaku Pembelian Konsumen**

	<b>Keterlibatan Tinggi</b>	<b>Keterlibatan Rendah</b>
<b>Perbedaan Besar Dalam Merek</b>	Perilaku Pembelian Yang Kompleks	Prilaku pembelian Yang Mencari Variasi
<b>Perbedaan Kecil Dalam Merek</b>	Prilaku Pembelian Yang Menghindari Ketidak Cocokan	Prilaku pembelian Yang Biasa Atau Rutin

*Sumber : Kotler dan Amstrong (2008)*

- a. Perilaku pembelian yang kompleks  
Model perilaku pembelian yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

- Terdapat terlibat mendalam oleh konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli
  - Adanya perbedaan pandangan yang signifikan terhadap merek yang satu dengan merek yang lain
- b. Perilaku pembelian yang menghindari ketidakcocokan  
Merupakan model perilaku pembelian dalam situasi bercirikan:
- Keterlibatan konsumen tinggi
  - Sedikit merasakan perbedaan yang dirasakan antar merek-merek yang ada
- c. Perilaku pembelian karena terbiasa  
Merupakan model perilaku pembelian dalam situasi yang bercirikan :
- Keterlibatan konsumen yang rendah
  - Sedikit perbedaan yang dirasakan antar merek-merek yang ada
- d. Perilaku pembelian yang mencari variasi  
Merupakan model perilaku pembelian dalam situasi yang bercirikan :
- Rendahnya keterlibatan konsumen
  - Perbedaan antar merek dianggap besar.



## BAB III

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### A. Sejarah Berdirinya Perusahaan

CV Malianury Grafiti adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa penerbit dan percetakan dengan sub bidang penjilidan, cetak undangan, cetak buku, cetak kalender, stiker, sablon baju, spanduk serta cetakan lainnya. CV Malianury Grafiti adalah perusahaan berbentuk CV yang didirikan pada tahun 2008, dimiliki oleh Bapak Irfan Marindra yang bertempat di Jalan Sungai Raya Dalam Komplek Taman Sungai Raya Dalam Blok E 14 Kubu Raya.

Didalam menjalankan kegiatan usaha CV Malianury Grafiti memiliki beberapa surat izin, antara lain:

1. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) No.503.2/312/5030/R-II/DPMTK/2017 Tanggal 22 september 2017 yang dikeluarkan oleh Dinas Penanaman Modal Tenaga Kerja Dan pelayanan Terpadu Satu Pintu kota Pontianak.
2. Surat Pengukuhan Pengusaha Kena Pajak S-212PKP/WPJ.13/KP.0103/2016
3. Tanda Daftar Perusahaan No.TDP.14.03.3.82.07663 Tanggal 23 mei 2016 yang dikeluarkan oleh Badan Pelayanan Perizinan Terpadu Kota Pontianak.

Pada awal berdirinya CV Malianury Grafiti hanya memiliki mesin *printer* biasa Pixma IP 1000 dan hanya menerima undangan blangko. Tepat 2 tahun berjalan penjualan meningkat, sehingga pemilik berinisiatif untuk memperbesar usahanya dengan menambah peralatan yaitu membeli Printer Epson L1300 dan mencari tenaga kerja yang bisa mempercepat pekerjaan dan membantu proses produksi agar lebih cepat dalam penyelesaian pesanan. Dengan berjalannya waktu percetakan CV Malianury Grafiti



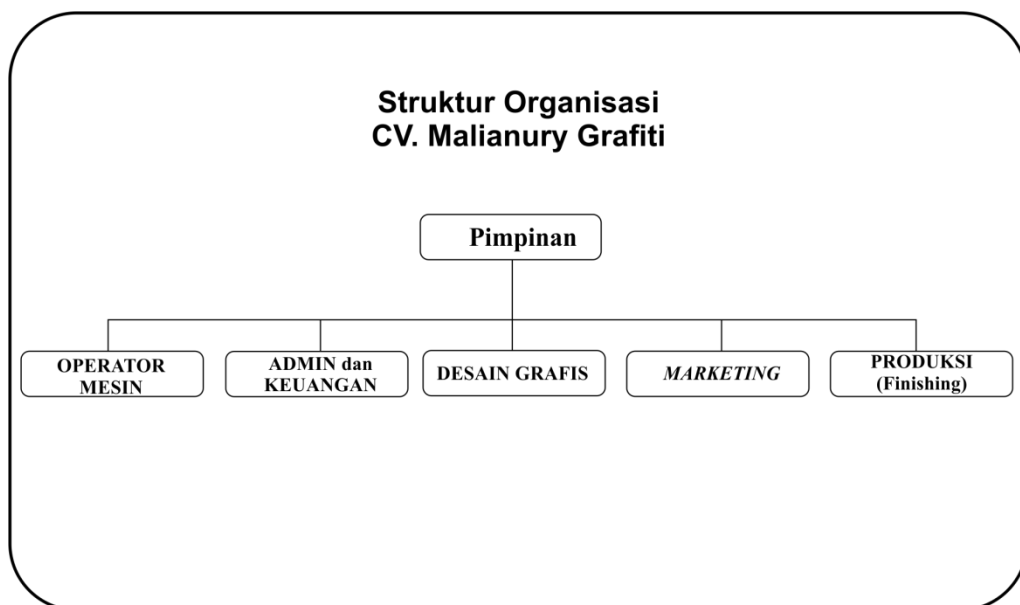
sudah banyak dikenal, dan pada saat itu pemilik mulai mencari mesin cetak laser yang memang khusus untuk mesin cetak dalam skala yang besar dengan waktu yang cepat. Hingga saat ini CV Malianury Grafiti sudah memiliki dua mesin cetak *indoor* dan memiliki 5 karyawan dengan berbeda divisi dan sampai sekarang CV Malianury Grafiti masih tetap mampu bersaing dan bertahan.

## B. Struktur Organisasi perusahaan

Struktur organisasi yang dimiliki oleh CV Malianury Grafiti adalah struktur organisasi garis, dimana terlihat bahwa puncak pimpinan yang ada dalam organisasi melimpahkan wewenang kepada satuan-satuan organisasi serta personil-personil dibawahnya dalam semua bidang pekerjaan.

Adapun struktur organisasi CV Malianury Grafiti dilihat pada gambar berikut ini:

**Gambar 3.1 Struktur Organisasi**



*Sumber :*  
CV  
Malianury  
Grafiti 2018  
Tugas pokok  
dari masing-  
masing  
bagian adalah

sebagai berikut :

### 1. Pimpinan

Tugas pokok pimpinan adalah :

- a. Memimpin perusahaan atau menerbitkan kebijakan-kebijakan dalam perusahaan.
- b. Memilih, menetapkan, mengawasi tugas dari karyawan
- c. Memberikan arahan kepada bawahan (karyawan)

### 2. Operator mesin

Tugas utama bagian operator mesin :

- a. Menjalankan proses cetak mencetak dengan pesanan yang diinginkan pemesan
- b. Melakukan pemotongan jika hasil cetakan berupa buku, kemudian merapikan sesuai dengan keinginan dari pesanan.

### 3. Admin dan keuangan

Tugas utama bagian admin & keuangan

- a. Mencatat pesanan langganan yang diterima oleh bagian *marketing* dan menerbitkan faktur.
- b. Menyiapkan pembelian bahan berdasarkan perintah atau petunjuk yang ada.
- c. Melakukan pencatatan mengenai persediaan bahan, baik bahan baku ataupun bahan penolong dalam proses produksi.
- d. Mengatur *cash flow* sesuai bukti transaksi yang telah di setujui pimpinan
- e. Mencatat posisi keuangan perusahaan berdasarkan catatan transaksi
- f. Membayar uang lembur dan gaji karyawan.
- g. Melakukan pembayaran hutang perusahaan yang telah jatuh tempo
- h. Menerima pembayaran piutang dari pelanggan yang telah jatuh tempo.

#### 4. *Desain grafis*

Tugas utama *desain grafis* :

- a. Menyiapkan rencana desain dengan yang sesuai pesanan pelanggan
- b. Memberikan saran kepada pelanggan mengenai desain yang baik
- c. Memberikan laporan kepada manajer mengenai tugas pekerjaan yang telah di selesaikan.

#### 5. *Marketing*

Tugas Utamanya adalah :

- a. Mencari serta melayani orderan dari pelanggan baik itu perorangan, swasta maupun instansi pemerintahan.
- b. Menyesuaikan naskah pelanggan dengan yang ada pada komputer perusahaan.
- c. Melakukan penagihan pembayaran kepada pelanggan dan kemudian di serahkan kepada bagian keuangan.

#### 6. *Produksi dan finishing*

Tugas utamanya adalah :

- a. Melakukan jilid buku setelah menerima bagian mesin
- b. Merapikan hasil cetakan dari bagian mesin untuk di potong sesuai pesanan pelanggan.
- c. Mengemas barang/jasa yang sudah di selesaikan.

### **C. Aspek Produksi**

Sebagaimana yang telah kita ketahui bahwa CV Malianury Grafiti adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penerbitan dan jasa percetakan lainnya, di mana

dalam proses produksi untuk menghasilkan barang/jasa harus ditunjang pula beberapa faktor-faktor produksi seperti dana untuk membiayai kegiatan produksi, bahan baku untuk keperluan serta tenaga kerja yang menjalankan semua kegiatan tersebut. Ketiga faktor ini saling menunjang dalam arti apabila salah satu dari keetiga faktor ini tidak ada maka kegiatan proses produksi tidak akan bisa berjalan dengan baik sesuai dengan yang diinginkan.

Kegiatan CV Malianury Grafiti adalah berdasarkan pesanan (*Job Order*) sehingga kegiatan produksinya sesuai dengan pesanan dari para pelanggan seperti ukuran, bentuk, bahan warna, dan lain sebagainya. Dalam proses produksi untuk mnghasilkan produk dalam memenuhi permintaan pelanggan, bahan baku utama yang di perlukan adalah kertas.

Jenis-jenis kertas yang digunakan untuk menghasilkan barang cetakan adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**CV Malianury Grafiti**  
**Jenis kertas dan Produk Yang Dihasilkan**

<b>No</b>	<b>Jenis Kertas</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Produk Yang Dihasilkan</b>
<b>1</b>	Kertas HVS putih 60 gram	29,7 X 42 cm	Buku
<b>2</b>	Kertas HVS putih 70 gram	29,7 X 42 cm	Buku, Brosur, undangan
<b>3</b>	Kertas HVS putih 80 gram	29,7 X 42 cm	Buku, Brosur, undangan
<b>4</b>	Kertas Warna 50 Gram	21,5 X 33 cm	Pembatas Halaman
<b>5</b>	Kertas NCR	21,5 X 33 cm	Nota
<b>6</b>	Kertas Art Paper 150 gram	32,5 X 48 cm	Poster, Undangan, Poster, Isi Buku, Brosur, Pamphlet, Lipler

7	Kertas Art Paper 190 gram	32,5 X 48 cm	Poster, Undangan, Cover Yasin, Cover Buku
8	Kertas Art Paper 260 Gram	32,5 X 48 cm	Poster, Cover Buku, Kalender, Kartu Nama
9	Kertas Buffalo 230 gram	70 X 109 cm	Cover Buku
10	Kertas Stiker vinyl	32,5 X 48 cm	Stiker produk Makanan, Komunitas
11	Kertas Stiker Cromo	32,5 X 48 cm	Stiker Produk Makanan, Komunitas
12	Kertas Stiker HVS	32,5 X 48 cm	Label Harga, Label produk
13	Kertas Jasmin	79 X 109 cm	Undangan
14	Kertas Karton 40	79 X 109 cm	Hard Cover
15	Kertas Karton No 60	79 X 109 cm	Hard cover
16	Kertas Hammer	79 X 109 cm	Undangan
17	Kertas BC Pindo warna	32,5 X 48 cm	Cover buku, Undangan

Sumber : CV Malianury Grafiti 2018

Di samping menggunakan bahan baku kertas seperti yang disebutkan di atas, untuk kegiatan produksi perusahaan juga menggunakan bahan penolong seperti :

1. Tinta cetak

Tinta ini tersedia dalam beberapa warna printer, untuk mendapatkan warna lainnya digunakan dengan mencampurkan warna-warna printer tersebut.

2. *Catridge*

Digunakan untuk tinta printer

3. Lem putih

Lem ini digunakan untuk Proses produksi pada kertas yang akan dibutuhkan merekatkan kertas dalam keperluan jilid.

4. Staples ukuran besar, yaitu digunakan untuk keperluan menjilid.

5. Serbet kain, digunakan untuk membersihkan lem yang meluber saat proses menjilid buku.

6. Pisau *cutter*, digunakan untuk keperluan menjilid serta memotong-motong kertas dengan jumlah sedikit.

7. Palu ,digunakan untuk keperluan menjilid.

Untuk menjalankan kegiatan proses produksi, juga diperlukan peralatan cetak dan penunjang lainnya, sebagai berikut :

a. 1 buah mesin alat pemotong kertas besar

b. 1 buah alat pemotong kertas manual

c. 1 buah alat laminating

d. 1 buah mesin spiral

e. 1 buah alat untuk press

f. 1 buah scanner

g. 4 buah computer lengkap

h. 2 buah printer A3

i. 1 buah printer laser

j. 3 buah printer Epson L310

Peralatan di atas adalah yang dimiliki oleh CV Malianuary Grafiti. Proses produksi untuk menghasilkan suatu jenis cetakan secara garis besar dapat diuraikan dalam tahap-tahapan sebagai berikut :

1. Tahapan persiapan

a. *Order* cetakan yang diterima oleh bagian *marketing* melalui periklanan akan di sampaikan ke bagian desain. Bagian desain akan mengatur naskah atau desain tersebut dan harus sesuai dengan permintaan pelanggan/ pemesan sesuai dengan bentuk maupun isi yang tertera pada contoh order.

- b. Hasil desain atau settingan desain kemudian di konfirmasi lagi ke bagian marketing untuk diberitahukan kepada konsumen agar dikoreksi dahulu sebelum dicetak
- c. Setelah disetujui oleh pihak dinas atau perorangan yang memesan maka di lanjut proses cetak .

## 2. Tahapan proses cetak

Desain yang sudah di setuju oleh pihak pemesan akan langsung di cetak sesuai settingan yang dipesan oleh konsumen.

## 3. Tahapan *finishing*

Tahap ini akhir dari proses produksi, hasil cetakan yang diterima oleh bagian mesin kemudian diserahkan ke bagian *finishing* untuk disusun.

Jasa yang dihasilkan oleh CV Malianury Grafiti adalah berupa cetak buku, stiker, amplop, blangko, kartu nama berbagai jenis undangan, kop surat, kwitansi, kalender dan berbagai jenis cetakan lainnya.

## **D. Aspek Pemasaran**

Kemampuan bagi suatu perusahaan untuk menguasai pasar akan berpengaruh terhadap jumlah produksi yang dapat dihasilkan oleh perusahaan. Semakin luas daerah pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan diharapkan semakin besar hasil penjualan. Hal ini berarti jumlah keuntungan yang dapat diterima akan semakin besar.

CV Malianury Grafiti dalam memasarkan produknya dengan menggunakan media internet melalui *website* yang ada di mesin pencarian yaitu *google*, selain dari itu

dalam memasarkan barang atau jasa *Marketing* dari CV Malianury Grafiti terjun langsung ke lapangan yaitu menuju pasar sasaran perkantoran maupun perusahaan..

Hal ini untuk menjadikan pasar yang sangat luas dan pemesananya biasanya dari daerah kota Pontianak maupun daerah lainnya yang masih dalam wilayah Kalimantan Barat maupun luar Kalimantan Barat. Konsumen terdiri dari pengusaha/perusahaan baik instansi pemerintah, swasta, organisasi-organisasi, sekolah-sekolah maupun masyarakat umum dan perorangan. Dalam kegiatan promosi biasanya perusahaan mencatumkan nama perusahaan dalam alamat pada kartu undangan dan memasang papan nama di depan perusahaan.

Kebijakan bauran pemasaran yang dilakukan oleh CV Malianury Grafiti adalah 4P ( *Produk, Place, Price, Promotion* )

1. Produk

Selalu menjaga kualitas produk yang dihasilkan, Selalu Memastikan produk yang di pesan konsumen harus sesuai dengan keinginan konsumen.

2. Place

Tempat perusaan CV Malianury Grafiti mudah di jangkau, tidak terlalu jauh dari pusat kota serta mudah di akses menggunakan bantuan *google maps*.

3. Price

Harga yang di tawarkan cukup terjangkau, menyesuaikan harga pasar yang ada dan mengimbangi bahan baku yang di gunakan misalnya berdasar kan kertas yang digunakan atau tinta yang digunakan dalam menentukan harga jual.

4. Promotion



CV Malianury Grafiti dalam mempromosikan produknya melalui media internet yaitu dengan menggunakan *website* yang bisa di akses menggunakan mesin pencarian *google* dengan alamat web tersendiri yaitu [www.malianury-grafiti.com](http://www.malianury-grafiti.com) selain dari juga menggunakan media social seperti *instagram*, *Facebook* dan *Whatsapp*.

#### **E. Aspek Keuangan**

Aspek keuangan merupakan faktor yang cukup vital dalam kegiatan operasi perusahaan, baik dalam hal penyediaan maupun penggunaan dana tersebut. Dari aspek harga yang ditawarkan oleh CV Malianury Grafiti relatif murah di lihat dari bahan, jumlah serta tingkat kerumitan produk yang diproduksi. Kebutuhan dana dalam suatu perusahaan tidak terlepas dari kebijakan yang telah diambil baik itu kebijakan penjualan, piutang, akuntansi dan lain-lain. Dana yang diperoleh perusahaan pada dasarnya adalah untuk membiayai aktivitas atau kegiatan sehari-hari perusahaan, pengembangan usaha, investasi dalam aktiva tetap dan hal lain yang dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

#### **F. Aspek Sumber Daya Manusia**

Salah satu sumber daya yang sangat penting diperlukan oleh perusahaan adalah sumber daya manusia. Karyawan sebagai sumber daya manusia dalam perusahaan merupakan pelaksana dari kegiatan perusahaan yang mengelola sumber daya lainnya menjadi *output* (keluaran) dalam bentuk barang atau jasa.

Dalam upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, maka CV Malianury Grafiti mengharuskan kepada setiap karyawan untuk :

1. Bersikap ramah, sopan, bertanggung jawab dan siap melayani konsumen dan selalu merespon dengan baik terhadap keluhan konsumen.
2. Karyawan harus mempunyai keahlian dalam bidang percetakan dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen.
3. Semua karyawan diharuskan untuk berpakaian rapi dan bersih walau tidak seragam.

Dalam melayani konsumen yang menggunakan jasa percetakan CV Malinary Grafiti memiliki karyawan-karyawan yang terampil. Karyawan tersebut diwajibkan bersikap sopan dan ramah kepada setiap konsumen yang datang, tidak boleh ada karyawan yang tidak peduli dengan pelanggan yang datang, baik datang untuk menggunakan jasa maupun yang menemani konsumen. Selain itu karyawan juga diwajibkan harus selalu bisa menjaga tutur bahasa yang baik kepada konsumen, baik itu berkomunikasi dengan orang lebih tua ataupun yang seumuran. Mengenai aspek tenaga kerja pada CV Malinary Grafiti terdiri dari beberapa bagian yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Jumlah karyawan

CV Malinary Grafiti adalah merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, yaitu penyediaan barang dan pelayanan kepada konsumen dalam bidang percetakan. Untuk melakukan aktivitas tersebut, maka CV Malinary Grafiti telah memperkerjakan tenaga kerja yang sesuai bidang masing-masing. Sampai saat ini CV Malinary Grafiti mempunyai karyawan berjumlah 5 orang dimana tiap orang

karyawan sudah mempunyai keahliannya masing-masing dalam dunia kerja percetakan.

Untuk lebih jelasnya mengenai jumlah tenaga kerja pada CV Malinary Graffiti dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini :

**Tabel 3.2**  
**CV Malinary Graffiti**  
**Jumlah Karyawan**  
**Tahun 2018**

No	Jabatan	Jumlah
1	Operator Mesin	1
2	Administrasi dan Keuangan	1
3	<i>Desain Grafis</i>	1
4	<i>Markering</i>	1
5	Produksi dan <i>Finishing</i>	1

*Sumber : CV Malinary Graffiti 2018*

## 2. Status karyawan

Karyawan CV Malinary Graffiti adalah karyawan tetap, artinya semua karyawan bekerja sesuai dengan jam kerja dan hari kerja yang telah ditetapkan. Bagi karyawan yang berhalangan seperti sakit atau ada kepentingan, maka perusahaan dapat memberikan izin bagi karyawan tersebut untuk tidak masuk kerja pada hari dan jam yang telah ditetapkan.

Jam kerja karyawan CV Malinary Graffiti setiap hari Senin- Sabtu di mulai pukul 08.30 sampai dengan pukul 17.00 dan karyawan diwajibkan datang 15 menit sebelum jam kerja dimulai, karena dalam perusahaan kedisiplinan sangat penting untuk

kemajuan perusahaan itu tersendiri serta membiasakan karyawan hidup disiplin , pada setiap hari minggu dan hari tertentu misalnya hari raya, tahun baru dan lain-lain karyawan libur sesuai dengan kebijakan yang sudah ditentukan perusahaan.

**BAB IV**  
**ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**A. Karakteristik Responden**

Responden pada penelitian ini adalah berjumlah 100 orang yang merupakan konsumen pada percetakan CV Malianury Grafiti. Dari kuesioner yang disebar, maka diperoleh data mengenai karakteristik responden yang mencakup nama, jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Pembahasan terhadap karakteristik responden ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin Responden

Berikut hasil keputusan responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada table 4.1 berikut :

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

No	Keterangan	Responden	%
1.	Laki –laki	47	47
2.	Perempuan	53	53
	Jumlah	100	100

*Sumber:*

*Data olahan,2018*

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah antara responden yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan relatif seimbang, yaitu 53% berjenis kelamin perempuan dan 47% berjenis kelamin laki-laki.

## 2. Usia Responden

Berikut hasil keputusan responden berdasarkan Usia dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut :

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

No	Keterangan	Responden	%
1.	20 – 27	63	63
2.	28 – 37	33	33
3.	38 – 47	4	4
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data Olahan, 2018*

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa rentangan usia yang paling banyak menggunakan jasa cetak undangan pada CV Malianury Grafiti adalah berumur 20 – 27 tahun yaitu 63 %, sedangkan yang paling sedikit adalah berumur 38- 47 tahun yaitu 4 %.

## 3. Pendidikan Responden

Berikut hasil keputusan responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut :

**Tabel 4.3**  
**Pendidikan Terakhir Responden**

No	Keterangan	Responden	%
1.	SMP	2	2
2.	SMA	43	43
3.	Diploma III	22	22
4.	Strata 1	33	33
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data Olahan, 2018*

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir responden percetakan CV Malianury Grafiti yang paling banyak mencetak undangan pada CV Malianury Grafiti adalah berpendidikan SMA yaitu sebesar 43 % sedangkan yang paling sedikit adalah yang berpendidikan SMP yaitu 2 %.

#### 4. Pekerjaan Responden

Berikut hasil keputusan responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel

4.4 berikut :

**Tabel 4.4**  
**Pekerjaan Responden**

No	Keterangan	Responden	%
1.	PNS	15	15
2.	Karyawan Swasta	49	49
3.	Wiraswasta	36	66
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data Olahan, 2018*

Berdasarkan tabel 4.4 responden yang menggunakan jasa percetakan pada CV Malianury Grafiri sebagian besar bekerja sebagai karyawan swasta yaitu sebesar 49%

#### 5. Status Perkawinan Responden

Berikut hasil keputusan responden berdasarkan status perkawinan dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut :

**Tabel 4.5**  
**Status Perkawinan Responden**

No	Keterangan	Responden	%
1.	Kawin	70	70
2.	Belum Kawin	30	30
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber :  
Data Olahan, 2018

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berstatus kawin sebanyak 70 Orang.

#### 6. Penghasilan Responden

Berikut hasil keputusan responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Penghasilan Responden**

No	Keterangan	Responden	%
1.	1.000.000 – 1.999.000	36	36
2.	2.000.000 – 2.999.000	39	39
3.	3.000.000 – 3.999.000	18	18
4.	4.000.000 – 5.000.000	7	7
	<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Olahan, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang menggunakan jasa cetak undangan pada CV Malianury Grafiti sebanyak 39% responden berpenghasilan Rp.2.000.000 – Rp.2.999.000 perbulan.



## B. Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

Hasil uji validitas pernyataan dalam variabel bauran pemasaran dapat di lihat pada tabel 4.7 berikut:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran**

No	Item	r hitung	r tabel	Interprestasi		Keputusan
1	Pertanyaan 1	0,315	0,195	0,315	> 0,195	Valid
2	Pertanyaan 2	0,306	0,195	0,306	> 0,195	Valid
3	Pertanyaan 3	0,335	0,195	0,335	> 0,195	Valid
4	Pertanyaan 4	0,330	0,195	0,330	> 0,195	Valid
5	Pertanyaan 5	0,615	0,195	0,615	> 0,195	Valid
6	Pertanyaan 6	0,244	0,195	0,244	> 0,195	Valid
7	Pertanyaan 7	0,423	0,195	0,423	> 0,195	Valid
8	Pertanyaan 8	0,615	0,195	0,615	> 0,195	Valid
9	Pertanyaan 9	0,464	0,195	0,464	> 0,195	Valid
10	Pertanyaan 10	0,355	0,195	0,355	> 0,195	Valid
11	Pertanyaan 11	0,419	0,195	0,419	> 0,195	Valid
12	Pertanyaan 12	0,408	0,195	0,408	> 0,195	Valid
13	Pertanyaan 13	0,464	0,195	0,464	> 0,195	Valid
14	Pertanyaan 14	0,224	0,195	0,224	> 0,195	Valid
15	Pertanyaan 15	0,301	0,195	0,301	> 0,195	Valid

16	Pertanyaan 16	0,343	0,195	0,343	> 0,195	Valid
17	Pertanyaan 17	0,531	0,195	0,531	> 0,195	Valid
18	Pertanyaan 18	0,374	0,195	0,374	> 0,195	Valid
19	Pertanyaan 19	0,316	0,195	0,316	> 0,195	Valid
20	Pertanyaan 20	0,246	0,195	0,246	> 0,195	Valid
21	Pertanyaan 21	0,545	0,195	0,545	> 0,195	Valid
22	Pertanyaan 22	0,490	0,195	0,490	> 0,195	Valid
23	Pertanyaan 23	0,396	0,195	0,396	> 0,195	Valid
24	Pertanyaan 24	0,298	0,195	0,298	> 0,195	Valid
25	Pertanyaan 25	0,367	0,195	0,367	> 0,195	Valid

Sumber: Data Olahan, 2018

Tabel 4.7 menunjukkan nilai dari r hitung dari 25 pertanyaan yang diajukan ke responden lebih besar dari nilai r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa dari semua item pernyataan bauran pemasaran dapat dinyatakan valid. Pernyataan yang memiliki validitas tertinggi adalah pernyataan di nomor 5 dan 8 dengan nilai r hitung sebesar 0,615 dan pernyataan yang memiliki validitas terendah adalah pernyataan di nomor 14 yaitu dengan nilai r hitung 0,224.

Hasil uji validitas pernyataan dalam variabel keputusan konsumen dalam menggunakan jasa cetak undangan pada CV Malianury Grafiti dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen**

No	Item	r Hitung	r Tabel	Interprestasi	Keputusan
----	------	----------	---------	---------------	-----------

1	Pertanyaan 1	0,513	0,195	0,513	> 0,195	Valid
2	Pertanyaan 2	0,372	0,195	0,372	> 0,195	Valid
3	Pertanyaan 3	0,436	0,195	0,436	> 0,195	Valid
4	Pertanyaan 4	0,465	0,195	0,465	> 0,195	Valid
5	Pertanyaan 5	0,513	0,195	0,513	> 0,195	Valid
6	Pertanyaan 6	0,579	0,195	0,579	> 0,195	Valid
7	Pertanyaan 7	0,556	0,195	0,556	> 0,195	Valid
8	Pertanyaan 8	0,524	0,195	0,524	> 0,195	Valid
9	Pertanyaan 9	0,422	0,195	0,422	> 0,195	Valid
10	Pertanyaan 10	0,398	0,195	0,398	> 0,195	Valid
11	Pertanyaan 11	0,419	0,195	0,419	> 0,195	Valid
12	Pertanyaan 12	0,450	0,195	0,450	> 0,195	Valid
13	Pertanyaan 13	0,445	0,195	0,445	> 0,195	Valid
14	Pertanyaan 14	0,293	0,195	0,293	> 0,195	Valid
15	Pertanyaan 15	0,612	0,195	0,612	> 0,195	Valid
16	Pertanyaan 16	0,592	0,195	0,592	> 0,195	Valid
17	Pertanyaan 17	0,341	0,195	0,341	> 0,195	Valid

*Sumber: Data Olahan, 2018*

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan nilai r hitung dari 17 pernyataan yang diajukan kepada responden lebih besar dari r tabel, maka dapat di simpulkan bahwa pertanyaan yang di ajukan kepada konsumen yg menggunakan jasa cetak undangan pada CV Malianury Grafiti pada variabel keputusan konsumen dinyatakan valid. Pernyataan yang memiliki validitas tertinggi adalah pada pertanyaan nomor 15 yaitu dengan nilai r hitung 0,612 dan pernyataan yang memiliki nilai validitas terendah

adalah pada nomor 14 dengan nilai rhitung 0,293.

## 2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada pertanyaan dalam variabel bauran pemasaran dan keputusan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X	0.766	25
Y	0.781	17

Sumber: Data Olahan, 2018

Pada Tabel 4.9 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* dari variabel bauran pemasaran sebesar 0,766 dan *cronbach's alpha* dari variabel keputusan konsumen sebesar 0,781 lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item dari variabel bauran pemasaran dan keputusan konsumen adalah reliabel.

## 3. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada pertanyaan dalam variabel bauran pemasaran dan keputusan konsumen dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.27521524
	Absoiute	.066
Most Extreme Differences	Positive	.066
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smimov Z		.658
Asymp. Sig. (2-tailed)		.780

*Sumber : Data Olahan, 2018*

### C. Alat Analisis

#### 1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Disini adalah hasil olahan data dengan menggunakan program aplikasi SPSS 19 dapat dilihat berdasarkan tabel 4.11 berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.730	.404	6.762	.000
	X	.349	.098	.337	.001

a. Dependent Variable: Y

*Sumber: Data Olahan, 2018*

Dari hasil perhitungan analisis regresi sederhana diatas menghasilkan nilai koefisien konstan adalah sebesar 2.730 koefisien variable bebas ( X ) adalah sebesar 0,349. Yang dituliskan dalam model persamaan  $Y = a+bX$  , sehingga diperoleh persamaan regresi  $Y = 2.730 + 0,349X$ .

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan adalah sebagai berikut:

- a. Model persamaan regresi konstanta  $a = 2,730$  artinya jika bauran pemasaran bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian bernilai 2,730.
- b. Nilai koefisien regresi  $b = 0,349$  artinya jika nilai variabel bauran pemasaran meningkat sebesar 1 (satu) satuan maka nilai keputusan konsumen menggunakan jasa cetak undangan meningkat sebesar 0,349.

2. Analisis Koefisien Korelasi (r)

Adapun nilai koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.12 berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi ( r )**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.337 <sup>a</sup>	.114	.105	.27662

a. Predictors: (Constant), X

*Sumber : Data Olahan, 2018*

Hasil uji koefisien korelasi pada tabel 4.12 menunjukkan nilai R sebesar 0,337, artinya hubungan antara bauran pemasaran dan keputusan konsumen mempunyai hubungan lemah. Nilai 0,337 termasuk dalam kategori lemah . Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempunyai hubungan lemah terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa cetak undangan pada CV Malianury Grafiti.

3. Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Adapun nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.13 berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Perhitungan Analisis Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.337 <sup>a</sup>	.114	.105	.27662

a. Predictors: (Constant), X

*Sumber: Data Olahan, 2018*

Dari tabel 4.13 di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh adalah sebesar 0,114. Artinya pengaruh bauran pemasaran terhadap variasi naik turunnya keputusan konsumen menggunakan jasa cetak undangan pada CV Malianury Grafiti adalah sebesar 11,4%, dan sisanya sebesar 88,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

#### 4. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Adapun nilai Uji Kelayakan Model (Uji F) dalam penelitian ini disajikan pada tabel 4.14 berikut:

**Table 4.14**  
**Hasil Perhitungan Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.
1	Regression	.962	1	.962	12.570	.001 <sup>b</sup>
	Residual	7.499	98	.077		
	Total	8.460	99			

*Sumber: Data Olahan, 2018*

a. Predictor: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.14 dapat diketahui hasil uji kelayakan model F dapat diketahui bahwa model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi

keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 12,570 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,001, karena nilai F hitung lebih kecil dari signifikan dari tingkat keyakinan 0,05, maka model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen menggunakan jasa cetak undangan pada CV Malianury Grafiti.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan yaitu responden dalam penelitian ini 53 % berjenis kelamin perempuan, 75 % berumur antara 20 – 29 tahun, 43% berpendidikan SMA, 49% bekerja sebagai swasta, 70% berstatus kawin, dan 39% memiliki penghasilan Rp.2.000.000 – Rp.2.999.000 perbulan.

2. Dari hasil koefisien regresi linier sederhana yang telah dilakukan menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

Persamaan atau estimasi regresi yang dapat dituliskan berdasarkan hasil pengolahan data dapat dituliskan :  $Y = 2,730 + 0,349 X$ . Model persamaan regresi konstanta  $a = 2,730$  artinya jika bauran pemasaran bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian bernilai 2,730.

Nilai koefisien regresi  $b = 0,349$  artinya jika nilai variabel bauran pemasaran meningkat sebesar 1 (satu) satuan maka nilai keputusan konsumen menggunakan jasa cetak undangan meningkat sebesar 0,349.

3. Dari hasil Koefisien kolerasi ( $r$ ) menunjukkan nilai  $R$  sebesar 0,337, artinya hubungan antara bauran pemasaran dan keputusan konsumen mempunyai hubungan positif. Jika mengacu pada nilai 0,337 termasuk dalam kategori rendah. Dapat

disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempunyai hubungan rendah terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa cetak undangan pada CV Malianury Grafiti.

4. Dari hasil uji kelayakan model F dapat diketahui bahwa model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 12,570 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,001, karena nilai F hitung lebih kecil dari signifikan dari tingkat keyakinan 0,05, maka model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen menggunakan jasa cetak undangan pada CV Malianury Grafiti.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Perusahaan harus meningkatkan kebijakan bauran pemasaran dari segi produk yang dihasilkan dengan selalu meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan dan mempertahankannya.
2. Dari segi harga disarankan perusahaan mempertahankan kebijakannya dengan memberikan potongan harga kepada konsumen yang membeli produk dalam jumlah banyak dan memberikan bonus kartu ucapan untuk Souvenir.
3. Kedepanya perusahaan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk petunjuk jalan menuju ke tempat lokasi perusahaan sehingga memudahkan konsumen menuju tempat usaha.
4. Perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan promosi yang baik lagi selain menggunakan media internet, yaitu dengan media baliho di tepi jalan atau brosur untuk di sebar, supaya perusahaan lebih dikenal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. **Manajemen Pemasaran Jasa**. CV. Alfabeta, Bandung.
- Badan pusat statistik, ini lima sektor yang catat pertumbuhan tinggi sepanjang 2016, Dalam <http://ekonomi.kompas.com/read/2017/02/06/133000826/bps.ini.lima.sektor.yang.catat.pertumbuhan.tertinggi.sepanjang.2016>, Diakses pada maret 5 maret 2018.
- M.Haris Hidayat. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Mebel BMS Pontianak. *Jurnal Produktivitas*. Vol. 5 (5) 129.
- Hurriyati, Ratih. 2015. **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**. CV. Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Jilid Kesatu Edisi Keduabelas. Erlangga, Jakarta.
- Laksa, Fajar. 2008. **Manajemen Pemasaran**. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Meida Srikinasari Samsuri.2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Percetakan Pada PT. Balebat Dedikasi Prima Bogor. *Jurnal Visionida, Volume 4 Nomor 2 Desember 2018*.
- Philip Kotler. 2008. **Manajemen Pemasaran**. Jilid kesatu Edisi keenam. Erlangga, Jakarta.
- Siregar, Syofian. 2017. **Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif**. PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono, 2016. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. CV. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2014. **Pemasaran Jasa**. CV. Andi, Yogyakarta.

## Lampiran 1

### KUESIONER PENELITIAN

#### I. PENGANTAR

Responden yang terhormat, dengan ini saya mohon bantuan anda untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan pertanyaan yang diajukan. Kuesioner ini semata-mata untuk mendapatkan informasi yang digunakan untuk menyusun skripsi saya yang berjudul: **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN JASA CETAK UNDANGAN PADA CV MALIANURY GRAFITI”**. Atas kesediaan anda dalam memberikan bantuan pengisian kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

#### II. IDENTITAS PENELITIAN

Nama : Hendri R  
NIM : 141310328  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Universitas : Universitas Muhammadiyah Pontianak

#### III. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :  
Jenis Kelamin :  
Umur :  
Pendidikan Terakhir :  
Pekerjaan :  
Status Perkawinan :  
Penghasilan Perbulan :  
No Hp :

### PETUNJUK PENGISIAN

1. Isilah identitas Anda terlebih dahulu sebelum menjawab pertanyaan
2. Bacalah dengan baik setiap item pertanyaan dan alternatif jawaban yang tersedia.
3. Pilihlah alternatif jawaban yang tepat dan sesuai pendapat Anda dengan cara memberi tanda ceklist (✓) pada alternatif Jawaban dengan ketentuan sebagai berikut:  
 STS : Sangat Tidak Setuju  
 TS : Tidak Setuju  
 KS : Kurang Setuju  
 S : Setuju  
 SS : Sangat Setuju
4. Diharapkan semua item pertanyaan dapat di isi dan sesuai menurut anda.

#### IV. PERTANYAAN

No	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
<b>A</b>	<b>PRODUK</b>					
1	Jasa cetak undangan pada CV. Malianury Grafiti menghasilkan cetakan undangan yang bagus					
2	Jasa cetak undangan pada CV. Malinury Grafiti memiliki kualitas undangan yang bagus					
3	Jasa cetak undangan pada CV. Malianury Grafiti memberikan stiker untuk nama					
4	Jasa cetak undangan pada CV. Malianury Grafiti mengemas undangan dengan baik					
5	Jasa cetak undangan pada CV. Malinury Grafiti menyediakan bermacam jenis model undangan					
6	Jasa cetak undangan Pada CV. Malinury Grafiti memiliki label merek di setiap cetakan undangan					
<b>B</b>	<b>HARGA</b>					
7	Daftar Harga jasa yang ditawarkan oleh CV. Malinury Grafiti bersaing					
8	Variasi harga yang di tawarkan CV.Malianury Grafiti sesuai dengan model yang di buat					
9	Saat pemesanan jasa cetak undangan pada CV. Malianury Grafiti pelanggan harus membayar 50 % Sebagai DP dari total harga					
10	Harga yang di tawarkan berdasarkan jenis kertas yang digunakan					
11	Adanya pemotongan harga dari CV. Malianury Grafiti ketika mencetak jasa undangan dalam jumlah banyak					
12	Jasa cetak undangan pada CV. Malinury Grafiti memberikan tambahan harga untuk jasa desain					
<b>C</b>	<b>TEMPAT</b>					
13	Lokasi percetakan CV. Malianury Grafiti mudah di jangkau dari tempat saya					
14	Lokasi percetakan CV. Malianury di kenal di mesin pencarian <i>Google</i>					
15	Lokasi percetakan CV. Malinury Grafiti jauh dari jalan raya					
16	Lokasi mudah di cari melalui <i>Google maps</i>					

17	Lokasi percetakan CV. Malianury Grafit berada di dalam komplek					
18	Lokasi percetakan CV. Malianury Grafiti memiliki lahan parkir					
19	CV. Malinury Grafity lokasinya kurang strategis					
<b>D</b>	<b>PROMOSI</b>					
20	Percetakan CV.Malinury Grafiti memiliki media promosi <i>website</i> yang menarik					
21	Saya mengetahui percetakan CV. Malinury Grafiti dari teman					
22	Saya Mengetahui percetakan CV. Malinury Grafiti inisiatif dari saya sendiri					
23	Papan nama yang terlihat dari jalan membuat saya tertarik menggunakan jasa CV. Malianury Grafiti					
24	Saya mengetahui percetakan jasa cetak undangan dari internet					
25	Saya mengetahui percetakan CV. Malianury Grafiti dari keluarga saya					

<b>H</b>	<b>PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>					
<b>I</b>	<b>PENGENALAN MASALAH</b>					
26	Saya menggunakan jasa percetakan karena saya membutuhkannya					
27	Saya menggunakan jasa percetakan karena tuntunan dari luar ( tugas ataupun atas permintaan atasan )					
28	Menjamurnya bisnis jasa percetakan merupakan solusi bagi keinginan konsumen akan kebutuhan cetak-mencetak					
<b>II</b>	<b>PENCARIAN INFORMASI</b>					
29	Saya mengenal/mencari informasi tentang percetakan CV. Malianury Grafiti dari sumber-sumber pribadi seperti keluarga, teman maupun tetangga					
30	Saya mengenal/mencari informasi percetakan CV. Malianury Grafiti dari sumber <i>website</i>					
31	Saya mengenal atau mengetahui informasi tentang percetakan CV. Malianury Grafiti dari Brosur					
32	Saya mengenal/mencari informasi tentang Percetakan CV. Malianury Grafiti karena saya pernah menggunakan jasa percetakan tersebut sebelumnya(pengalaman)					
<b>III</b>	<b>EVALUASI ARTERNATIF</b>					
33	Saya akan berusaha memenuhi kebutuhan saya dengan menggunakan jasa percetakan CV. Malianury Grafiti setelah saya mendapatkan informasi yang cukup tentang percetakan CV. Malianury Grafiti					
34	Saya menggunakan jasa percetakan CV. Malianury Grafiti karena produknya dapat memuaskan kebutuhan saya					
35	Saya menggunakan jasa percetakan CV. Malianury Grafiti karena produknya jasa yang di hasilkan sesuai dengan keinginan saya					
<b>IV</b>	<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>					
36	Saya memutuskan untuk memilih percetakan CV. Malianury Grafiti karena menyediakan keragaman produk percetakan					
37	Saya memutuskan untuk memilih CV. Malianury Grafiti karena lokasinya dekat dengan tempat tinggal saya					
38	Saya memutuskan untuk memilih CV. Malianury Grafiti karena proses pelayanannya cepat/tidak bertele-tele					
<b>v</b>	<b>PERILAKU PASCA PEMBELIAN</b>					
39	Saya merasa puas dengan kinerja CV. Malianury Grafiti					

40	Saya akan terus menggunakan jasa CV. Malianury Grafiti serta tidak akan berpindah ke percetakan lain					
41	Saya bersedia menjadi pelanggan CV. Malianury Grafiti meskipun terjadi kenaikan harga jual pada produk percetakan					
42	Saya merasa puas mencetak undangan di CV. Malianury Grafiti karena harga yang di tawarkan cukup murah serta bervariasi					



Lampiran 2

No	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Penghasilan (Rp)	No Hp	Status Perkawinan
1	Manto	Laki-Laki	38	SMA	Wiraswasta	1.800.000	081257252887	Kawin
2	Misda	Perempuan	25	S1	PNS	2.500.000	081351214590	Kawin
3	Anega	Laki-laki	25	D3	Swasta	2.800.000	081952540011	Belum Kawin
4	Kristian	Laki-laki	29	D3	Swasta	1.900.000	089693206524	Kawin
5	Wawan Setiawan	Laki-laki	22	SMA	Swasta	1.950.000	087819068837	Belum Kawin
6	Dian	Perempuan	23	D3	Swasta	1.800.000	081255285598	Kawin
7	Rizal	Laki-laki	24	D3	Swasta	1.500.000	082255238711	Belum Kawin
8	Rudini	Laki-laki	22	SMA	Swasta	2.500.000	082353112800	Kawin
9	Darkv	Laki-laki	32	SMA	wirusaha	2.000.000	08125724103	Kawin
10	Sabar	Perempuan	22	SMA	Swasta	1.000.000	085752008146	Kawin
11	Meri	Perempuan	25	SMA	swasta	1.500.000	08980313006	Kawin
12	Ridwan	Laki-laki	31	SMA	swasta	2.500.000	085346807930	Kawin
13	Ridho	Laki-laki	35	S1	Swasta	2.500.000	081341619988	KAwin
14	Randv	Laki-laki	29	SMP	Swasta	2.100.000	085749925549	Kawin
15	Gio	Laki-laki	31	SMA	Swasta	2.100.000	082148951983	Kawin
16	Eka	Laki-laki	26	SMA	Swasta	2.500.000	082158700182	Kawin
17	Sari	Perempuan	24	S1	PNS	2.355.200	08568165906	Kawin
18	Kartina	Perempuan	29	D3	Swasta	1.800.000	08152264044	Kawin
19	Sunarsih	Perempuan	23	D3	Wiraswasta	2.210.000	082148575200	Kawin
20	Susi	Perempuan	25	SMA	Wiraswasta	1.500.000	089656936064	Kawin
21	Juminten	Perempuan	28	S1	Wiraswasta	2.300.000	085247178928	Kawin
22	Safariza	Perempuan	24	D3	Swasta	2.300.000	085651311880	Belum Kawin
23	Isma Inayah	Perempuan	23	SMA	Wiraswasta	1.500.000	089631583886	Belum Kawin
24	Satria Pamudi	Laki-laki	24	S1	PNS	3.500.000	089635454525	Belum Kairwin
25	Nina Yulinda	Perempuan	21	SMA	Wiraswasta	1.400.000	085828957280	Kawin
26	Ade Safitri	Perempuan	20	SMA	Wiraswasta	1.000.000	085787025079	Belum Kawin
27	Nurul Elya Natasva	Perempuan	20	SMA	Wiraswasta	1.500.000	085345003470	Belum Kawin
28	Nurul Arifin	Laki-laki	25	S1	Wiraswasta	2.500.000	081364826477	Kawin
29	Safitri Umalva	Perempuan	25	SMA	Wiraswasta	1.750.000	081527481180	Kawin

30	Nurul	Perempuan	30	SMA	Swasta	1.800.000	082153215488	kawin
31	M.iman Fatwa	Laki-laki	25	S1	Wiraswasta	3.000.000	082153888470	Belum Kawin
32	Arban	Laki-Laki	27	S1	Swasta	3.000.000	081528478081	kawin
33	Widiarsih	Perempuan	20	SMA	Wiraswasta	2.500.000	081520470001	Belum Kawin
34	Misda Sari	Perempuan	23	SMA	PNS	4.000.000	081235012400	kawin
35	Windaria Cristiny	Perempuan	20	SMA	Swasta	1.500.000	082154570225	Belum Kawin
36	Jagats	Laki-Laki	24	D3	Swasta	2.400.000	081521786229	Kawin
37	Putra Ananda	Laki-Laki	36	D3	Swasta	2.300.000	089693524877	Kawin
38	Desi Rahmawati	Perempuan	28	S1	Wirasaha	3.000.000	083125676259	Kawin
39	Nymes Dewi	Perempuan	30	D3	Swasta	2.500.000	085248536768	Kawin
40	Andika Pratama	Laki-Laki	28	S1	Swasta	2.500.000	08574352544	Kawin
41	Svaridah	Perempuan	26	S1	Wirasaha	3.000.000	085822654853	Kawin
42	Jhon Abednego	Laki-Laki	23	D3	Swasta	1.500.000	089693249937	Belum kawin
43	Magdalena Timans	Perempuan	35	S1	PNS	5.000.000	081345093899	Kawin
44	Rudy Kurniawan	Laki-Laki	23	SMA	Swasta	1.800.000	085652232606	Belum Kawin
45	Septi M	Perempuan	22	SMA	Wiraswasta	1.400.000	085822394368	Belum Kawin
46	Mardiya	Mardiya	32	SMA	Wirasaha	1.500.000	082150216577	Kawin
47	Sartini	Perempuan	30	S1	PNS	3.500.000	085752895958	Kawin
48	Fuii Rahayu	Perempuan	23	D3	Swasta	1.800.000	085820782145	Kawin
49	Eka Nurputri	Perempuan	25	S1	PNS	3.400.000	083151704563	Kawin
50	Nadia	Perempuan	22	D3	Swasta	2.150.000	082159520732	Kawin
51	Intan	Perempuan	30	S1	PNS	4.000.000	082256549160	Kawin
52	Saeirin	Laki-laki	35	S1	PNS	3.200.000	085752994287	Kawin
53	Dwi N	Perempuan	23	D3	Swasta	1.750.000	081256058372	Belum Kawin
54	Mael Lawadi	Laki-laki	21	S1	Swasta	2.300.000	081520319364	Belum Kawin
55	Bruaru Alim	Laki-Laki	22	SMA	Wirasaha	1.800.000	089693676476	Belum Kawin
56	Ratna	Perempuan	23	D3	Swasta	2.000.000	081250671240	Kawin
57	Fitria	Perempuan	32	SMP	Swasta	1.000.000	081255139574	Kawin
58	Risca Hardita	Perempuan	22	S1	PNS	3.000.000	085820028140	Belum Kawin
59	Nurianah	Perempuan	23	SMA	Wiraswasta	1.200.000	083125657628	Kawin
60	Lilik Sukarniati	Perempuan	20	SMA	Swasta	1.800.000	081528290438	Belum kawin

62	Nuriani	Petempuan	25	SMA	Wiraswasta	3.000.000	085750190430	Kawin
	Irfan	Laki-Laki	24	SMA	Swasta	2.100.000	085750818638	Kawin
64	Listina	Perempuan	24	SMA	Wiraswasta	3.000.000	081521737359	Belum Kawin
65	Tedy M	Laki-Laki	25	S1	Swasta	2.450.000	085750826032	Belum Kawin
66	Fitri Nurhavati	Perempuan	28	SMA	Swasta	2.100.000	082252146155	Kawin
67	Alfansyah	Laki-Laki	47	SMA	Swasta	2.500.000	082151465795	Kawin
68	Mita Saftiri	Perempuan	29	SMA	Wiraswasta	2.500.000	089693544713	Kawin
69	Khairul Ihsan	Laki-Laki	30	S1	Wiraswasta	5.000.000	085245109847	Kawin
70	Nursikin	Perempuan	25	SMA	Swasta	1.800.000	082255492925	Kawin
71	Nurma	Perempuan	27	S1	Wiraswasta	5.000.000	085245514915	Belum kawin
72	Nisa Arseta	Perempuan	30	S1	swasta	3.000.000	081256083282	Kawin
73	Rahmad	Laki-Laki	32	SMA	Wiraswasta	3.000.000	089683451898	Ka win
74	Irvan	Laki-Laki	24	S1	Wiraswasta	1.500.000	085822339886	Belum Kawin
75	Asih	Perempuan	38	SMA	Wiraswasta	2.000.000	081528245448	Kawin
76	Gusti Fardon	Laki-laki	25	S1	PNS	3.000.000	085753245825	Kawin
77	Jaka	Laki-Laki	23	SMA	Swasta	3.000.000	082352233319	Belum Kawin
78	Hatta	Laki-Laki	23	S1	PNS	4.000.000	082351088467	Kawin
79	Asnah	Perempuan	23	D3	Swasta	1.500.000		Kawin
80	Ramli	Laki-laki	43	SMA	Swasta	2.000.000	081256216759	Kawin
81	Edi	Laki-Laki	29	D3	PNS	3.000.000	081256635046	Kawin
82	Dedi	Laki-Laki	37	D3	Wiraswasta	2.600.000	085723556989	Kawin
83	Surivanti	Perempuan	29	SMA	Swasta	1.900.000		Kawin
84	Nurden	Laki-Laki	30	S1	PNS	3.000.000	082252888040	Kawin
85	Rudi	Laki-laki	28	S1	Wiraswasta	4.500.000	085750485022	Kawin
86	Haris	Laki-Laki	25	S1	Swasta	2.300.000	081254108696	Belum Kawin
87	Nurul	Perempuan	26	D3	Wiraswasta	2.000.000	089681605409	Kawin
88	Ami	Perempuan	24	D3	Swasta	1.500.000	089661360612	Belum Kawin
89	Tedy	Laki-Laki	25	SMA	Wiraswasta	2.300.000	082353246352	Kawin
90	Arifin	Laki-Laki	28	S1	Swasta	2.400.000	089620901012	Kawin
91	Katak	Laki-Laki	30	D3	Wiraswasta	2.400.000	0822253239765	Kawin
92	Pemile	Perempuan	23	SMA	Wiraswasta	1.400.000	082350682520	Belum Kawin
93	Rahim	Laki-Laki	30	S1	Swasta	2.400.000	0895348129754	Kawin

95	Salin	Laki-Laki	26	SMA	Wirasaha	1.900.000	08957026601	Belum Kawin
96	Rama	Laki-Laki	29	S1	Swasta	3.500.000	08992105552	Kawin
97	Misdawati	Perempuan	26	S1	PNS	2.500.000	081351214590	Kawin
98	Witri H	Perempuan	25	SMA	Wiraswasta	1.800.000	089606949440	Kawin
99	Dhon	Laki-Laki	30	S1	Swasta	2.900.000	0813485809088	Kawin
100	Effy	Laki-laki	27	D3	Swasta	2.500.000	081258164609	Kawin



81	Edi			4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	4.20
82	Dedi			4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	97	3.88	
83	Suriyanti			4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	110	4.40		
84	Nurden			4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	109	4.36	
85	Rudi			4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	102	4.08	
86	Haris			4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	109	4.36		
87	Nurul			4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	112	4.48	
88	Ami			4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	104	4.16	
89	Tedy			4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	107	4.28	
90	Arifin			4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	99	3.96	
91	Katak			4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	108	4.32	
92	Pemile			4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	113	4.52	
93	Rahim			4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	109	4.36	
94	Nia			4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	101	4.04		
95	Salin			3	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	99	3.96		
96	Romo			4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	104	4.16		
97	Misdawati			5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	3	112	4.48			
98	Witri H			4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	109	4.36		
99	Dhon			4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	105	4.20	
100	Erry			4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	105	4.20	

## Lampiran 4

Tabulasi Proses Keputusan Pembelian																			
No	Pengenalan Mas			Pencarian Inform				Evaluasi Arterna			Keputusan Pembe			Perilaku Pasca Pemb				Y.T	Y.R
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	Y.16	Y.17		
1	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	71	4.18
2	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	68	4.00
3	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	67	3.94
4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	66	3.88
5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	69	4.06
6	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	76	4.47
7	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	71	4.18
8	5	4	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	76	4.47
9	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	73	4.29
10	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	70	4.12
11	4	4	4	5	4	3	2	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	67	3.94
12	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	2	5	5	66	3.88
13	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	70	4.12
14	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	3	3	3	5	67	3.94
15	4	5	5	5	4	4	5	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	72	4.24
16	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	67	3.94
17	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	73	4.29
18	5	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	70	4.12
19	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	67	3.94
20	5	4	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	4.71
21	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	74	4.35
22	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	63	3.71
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	66	3.88
24	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	77	4.53
25	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69	4.06
26	5	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	65	3.82
27	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	67	3.94
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	67	3.94
29	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	66	3.88
30	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	3	4	5	3	2	4	64	3.76
31	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	63	3.71
32	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	64	3.76
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	4.00
34	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	74	4.35
35	5	4	5	3	4	2	3	4	4	3	5	2	5	5	3	3	4	64	3.76
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	72	4.24
37	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	82	4.82
38	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	80	4.71
39	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	79	4.65
40	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	5	5	5	4	69	4.06
41	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	82	4.82
42	3	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	78	4.59
43	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69	4.06
44	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	74	4.35
45	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	70	4.12
46	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	76	4.47
47	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	2	4	68	4.00

48	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	79	4.65
49	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	75	4.41
50	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	71	4.18
51	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	77	4.53
52	4	4	4	5	5	2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	71	4.18
53	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	68	4.00
54	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	63	3.71
55	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	62	3.65
56	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	3	4	5	3	3	5	66	3.88	
57	4	2	2	3	4	3	3	3	5	4	4	3	4	5	4	3	5	61	3.59	
58	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	69	4.06	
59	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4.24	
60	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	5	3	4	5	3	3	4	62	3.65	
61	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	5	4	5	3	2	4	66	3.88	
62	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	66	3.88	
63	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	72	4.24	
64	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	81	4.76	
65	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	70	4.12	
66	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	5	5	3	3	4	64	3.76	
67	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	66	3.88	
68	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	69	4.06	
69	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	73	4.29	
70	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	75	4.41	
71	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	72	4.24	
72	4	4	4	5	5	3	3	4	5	5	3	4	4	5	3	4	4	69	4.06	
73	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	69	4.06	
74	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	2	4	4	67	3.94	
75	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	81	4.76	
76	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	73	4.29	
77	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	5	4	61	3.59	
78	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	71	4.18	
79		5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	73	4.29	
80	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	78	4.59	
81	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	73	4.29	
82	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	73	4.29	
83	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	78	4.59	
84	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	73	4.29	
85	3	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	71	4.18	
86	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	66	3.88	
87	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	78	4.59	
88	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	74	4.35	
89	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	73	4.29	
90	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	71	4.18	
91	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	68	4.00	
92	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	70	4.12	
93	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	70	4.12	
94	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	74	4.35	
95	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	73	4.29	
96	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	4	67	3.94	
97	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	69	4.06	
98	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	74	4.35	
99	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	73	4.29	
100	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	73	4.29	



Lampiran 5

CORRELATIONS  
/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18 X19 X20 X21 X22 X23 X24 X25 SUMX  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.

		Correlations																									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	SUMX
X1	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	1	.370	.307	.310	.105	.037	.002	.105	-.043	.131	.133	.122	.287	-.074	.028	-.011	-.060	-.077	-.146	-.078	.051	.241	.289	.216	.232	.315
X2	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.370	1	.382	.426	.195	.174	-.006	.195	-.027	-.006	.040	.013	.164	-.155	.028	.067	.102	-.070	-.141	-.059	-.030	.291	.135	.156	.153	.306
X3	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.307	.382	1	.473	.105	.209	.008	.105	-.010	.037	.256	-.041	.033	.175	-.248	.060	-.104	.007	.019	-.116	.009	.187	.260	.233	.257	.335
X4	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.310	.426	.473	1	.273	.126	-.038	.273	.060	.016	-.018	.161	.085	-.047	-.078	.174	-.011	-.034	-.232	-.103	.002	.234	.156	.187	.223	.330
X5	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.105	.195	.105	.273	1	.025	.244	1.000	.372	.282	-.193	.247	.319	.074	.077	.176	.373	.176	.121	.165	.145	.176	.137	.023	.026	.615
X6	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.037	.174	.209	.126	.025	1	.340	.025	-.191	-.025	.038	-.007	.034	.143	.005	.224	.045	.086	.078	.087	-.088	-.010	-.025	.117	.006	.244
X7	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.002	-.006	.008	-.038	.244	.340	1	.244	.135	.162	.056	.096	.131	.115	.027	.001	.316	.094	.284	-.097	.197	.197	.177	.078	.112	.423
X8	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.105	.195	.105	.273	1.000	.025	.244	1	.372	.282	-.193	.247	.319	.074	.077	.176	.373	.176	.121	.165	.145	.176	.137	.023	.026	.615
X9	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	-.043	-.027	-.010	.060	.372	-.191	.135	.372	1	.297	.242	.235	.285	.012	.012	-.023	.224	.240	.249	.050	.389	.229	-.029	.055	.141	.464
X10	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.131	-.006	.037	.016	.282	-.025	.162	.282	.297	1	.012	.111	.112	-.049	-.035	.048	.151	.149	.100	.169	.050	.025	.243	.110	.084	.355
X11	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.133	.040	.256	-.018	.193	.038	.056	.193	.242	.012	1	-.121	.289	.013	.249	.023	.150	.143	.138	.022	.398	.165	.077	.223	.164	.419
X12	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.122	.013	-.041	.161	.247	-.007	.096	.247	.235	.111	-.121	1	.317	-.062	.210	.093	.199	.174	-.134	.117	.196	.233	.237	-.010	.189	.408
X13	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.287	.164	.033	.085	.319	.034	.131	.319	.285	.112	.289	.317	1	.007	.237	-.048	.059	.219	.054	-.068	.295	.220	.112	.008	.015	.464
X14	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	-.074	-.155	.175	-.047	.074	.143	.115	.074	.012	-.049	.013	-.062	.007	1	-.225	.206	.172	.220	.470	.053	.044	-.016	-.039	-.012	-.035	.224
X15	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.028	.028	-.248	-.076	.077	.005	.027	.077	.012	-.035	.249	.210	.237	-.225	1	.193	.229	.070	.017	.305	.312	.154	.101	-.032	.051	.301
X16	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	-.011	.067	.060	.174	.176	.224	.001	.176	-.023	.048	.023	.093	-.048	.206	.193	1	.346	.121	.038	.274	.269	-.037	-.062	.026	.003	.343
X17	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	-.060	.102	-.104	-.011	.373	.045	.316	.373	.224	.151	-.150	.199	.059	.172	.229	.346	1	.171	.209	.125	.386	.200	.214	-.060	.097	.531
X18	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	-.077	-.070	.007	-.034	.176	.086	.094	.176	.240	.149	.143	.174	.219	.220	.070	.121	.171	1	.093	.291	.202	.093	-.003	-.030	-.016	.374







	Sig. (2-tailed)	,189	,629	,410	,429	,127	,199	,143	,101	,019	,199	,000	,003		,000	,056	,062	,562	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y14	Pearson Correlation	-,033	-,160	-,025	-,078	,017	,034	,004	,157	,062	,209*	,365**	,096	,371**	1	,282**	,102	,089	,293**
	Sig. (2-tailed)	,744	,112	,804	,440	,863	,734	,967	,118	,540	,037	,000	,343	,000		,004	,310	,377	,003
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y15	Pearson Correlation	,130	,117	,178	,157	,105	,280**	,380**	,218*	,089	,165	,290**	,272**	,192	,282**	1	,559**	,325**	,612**
	Sig. (2-tailed)	,197	,248	,077	,119	,297	,005	,000	,030	,378	,101	,003	,006	,056	,004		,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y16	Pearson Correlation	,184	,129	,172	,228*	,171	,360**	,279**	,283**	,106	,096	,036	,215*	,187	,102	,559**	1	,372**	,592**
	Sig. (2-tailed)	,067	,201	,087	,023	,088	,000	,005	,004	,293	,340	,721	,032	,062	,310	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y17	Pearson Correlation	,066	,154	,143	,029	,067	,192	,089	,239*	,125	,021	-,040	-,046	,059	,089	,325**	,372**	1	,341**
	Sig. (2-tailed)	,511	,126	,157	,778	,510	,056	,381	,017	,217	,836	,692	,649	,562	,377	,001	,000		,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SUMY	Pearson Correlation	,513**	,372**	,436**	,465**	,513**	,579**	,556**	,524**	,422**	,398**	,419**	,450**	,445**	,293**	,612**	,592**	,341**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## Lampiran 7

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18 X19
X20 X21 X22 X23 X24 X25
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
```

### Reliability variable x

[DataSet0]

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.766	25

## Lampiran 8

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10 Y11 Y12 Y13 Y14 Y15 Y16 Y17
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

### Reliabilityvariable Y

[DataSet0]

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,781	17

## Lampiran 9

## UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.27521524
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.658
Asymp. Sig. (2-tailed)		.780

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



## Lampiran 10

**REGRESI LINIER SEDERHANA****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.730	.404		6.762	.000
X	.349	.098	.337	3.545	.001

a. Dependent Variable: Y

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y
  /METHOD=ENTER X.
```

**Regression**

[DataSet0]

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.337 <sup>a</sup>	.114	.105	.27662

a. Predictors: (Constant), X

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.962	1	.962	12.570	.001 <sup>a</sup>
	Residual	7.499	98	.077		
	Total	8.460	99			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.730	.404		6.762	.000
	X	.349	.098	.337	3.545	.001

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 11

### DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

- A. Daftar Pertanyaan Wawancara Dengan pimpinan CV. Malianury Grafiti Bapak Irfan Marindra,S.kom , untuk Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen .
1. Kapan berdirinya berdirinya CV. Malianury Grafiti ?
  2. Produk apa saja yang di produksi di CV. Malianury Grafiti ?
  3. Produk apa saja yang sering konsumen pesan ?
  4. Kalau boleh tau berapa jumlah Karyawan yang di perkerjakan ?
  5. Hal-hal apa saja yang telah dilakukan untuk mecari pelanggan ?
- B. Daftar Pertayaan wawancara dengan konsumen CV. Malianury Grafiti
1. Dari mana anda mengetahui jasa cetak undangan pada CV Malianury Grafiti ?
  2. Bagaimana harga yang diberikan oleh CV Malianury Grafiti ?
  3. Bagaimana produk yang dihasilkan oleh CV. Malianury Grafiti ?
  4. Apakah tempat CV. Malianury Grafiti mudah akses .?
  5. Produk apa saja yang pernah anda pesan di CV Malianury Grafiti.?

## **SURAT PERNYATAAN**

Dengan ini saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hendri R  
Nomor Induk Mahasiswa : 141310328  
Fakultas/Program Studi : Ekonomi Dan Bisnis / Manajemen  
JudulSkripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan  
Konsumen Menggunakan Jasa Cetak Undangan Pada  
CV Malianury Grafiti  
Alamat : Jln. Sungai Raya Dalam, Komplek Taman Sungai  
Raya 1 Blok E 14  
No. HP : 0813 5083 3494

Dengan ini menyatakan bahwa saya **bersedia** memberikan wewenang kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak untuk mempublikasikan skripsi saya. Di samping itu saya **bersedia** pembimbing saya tercantum sebagai penulis dalam publikasi tersebut.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar serta sehat jasmani dan rohani, tidak didasarkan atas paksaan dari pihak manapun.

Mengetahui,  
DEKAN

Pontianak, 22 November 2019  
Yang Membuat Pernyataan,

**Samsuddin, SE, M.Si**  
**NIDN. 11-131177-01**

Hendri R  
NIM. 141310328