

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MEMBELI DI TOKO SOUVENIR DAN BATU PERMATA
BAHRAIN DI KOTA PONTIANAK**

SKRIPSI

OLEH :

DINI FAJRIATI

NIM : 161310106



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

2021

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen
Membeli Di Toko Souvenir Dan Batu Permata
Bahrain Di Kota Pontianak**

Tanggung Jawab Yuridis Kepada :

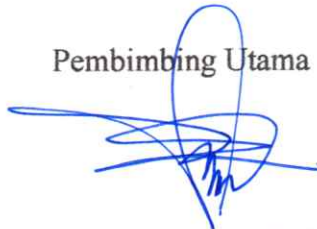
DINI FAJRIATI
NIM. 161310106

Program Studi Manajemen

**Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian
Skripsi/Komprehensif
Pada Tanggal : 14 Januari 2021**

Majelis Penguji :

Pembimbing Utama



Samsuddin, SE, M.Si
NIDN. 1113117701

Penguj/ Utama



Dedi Hariyanto, SE, MM
NIDN. 1113117702

Pembimbing Pembantu



Neni Triana M., SE, MM
NIDN. 1009028104

Penguji Pembantu



Ryani Yulian, S.Pd, M.pd
NIDN. 1107078401

Pontianak, 14 Januari 2021

Disahkan Oleh :

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
PONTIANAK
DEKAN**



Dedi Hariyanto, SE, MM
NIDN. 1113117702

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Di Toko Souvenir Dan Batu Permata Bahrain Di Kota Pontianak” Skripsi ini di susun untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.

Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Dengan tulus dan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Doddy Irawan, ST, M.Eng selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak.
2. Bapak Samsuddin, SE, M.si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak dan selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan arahan dan bimbingan, sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Bapak Dedi Hariyanto, SE, MM selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
4. Ibu Neni Triana Maswardi, SE, MM selaku ketua Program Studi Manajemen dan selaku dosen pembimbing kedua yang telah bersedia memberi petunjuk dan arahan dalam penulisan skripsi ini.

5. Ibu Heni Safitri, SE, MM selaku sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
6. Bapak dan ibu dosen serta seluruh staf akademik Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Pontianak yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan keilmuan kepada penulis.
7. Kedua Orangtua dan saudara yang selalu memberikan motivasi dan dukungan baik materil maupun do'a.
8. Teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2016 Kelas 01, sahabat-sahabat dan seluruh teman-teman Universitas Muhammadiyah Pontianak yang juga membantu terlaksananya tugas akhir ini.
9. Para sahabat tersayang Putri Sartika Muthianni Sahfitri, Fitria Ananda, Fitriani, Dinda Jayu, Rini Wulandari, Pitri Mardiana dan, Fevi Tamsihani atas doa, dukungan, serta semangat dalam penulisan skripsi ini.
10. Berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu demi satu, yang turut memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan. Akhir kata, teriring harapan semoga skripsi ini dapat bermanfaat meskipun penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna

Pontianak, 27 Agustus 2020

Penulis

Dini Fajriati
161310106

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang dilakukan oleh Toko Souvenir Bahrain Pontianak terhadap keputusan konsumen membeli produk di Toko Souvenir Bahrain Pontianak dengan jumlah sampel sebesar 100 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji kelayakan model.

Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi linier sederhana yaitu $Y = 2,422 + 0,421X$. Hasil koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,473, artinya hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian adalah sedang, Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,223 yang berarti bahwa 22,3% keputusan konsumen membeli produk Toko Souvenir Bahrain Pontianak dipengaruhi Bauran Pemasaran dan sisanya sebesar 77,7% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini. Hasil uji kelayakan model (uji F) menunjukkan bahwa nilai F hitung $28,179 > F$ tabel 3,94, dan memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen membeli produk Toko Souvenir Bahrain Pontianak yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Konsumen, Toko Souvenir Bahrain.

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| KATA PENGANTAR | i |
| ABSTRAK | iii |
| DAFTAR ISI | iv |
| DAFTAR TABEL..... | vi |
| DAFTAR GAMBAR | vii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | viii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Permasalahan..... | 10 |
| C. Pembatasan Masalah | 10 |
| D. Tujuan Penelitian | 11 |
| E. Manfaat Penelitian | 11 |
| F. Kerangka Pemikiran..... | 11 |
| G. Metode Penelitian..... | 14 |
| BAB II LANDASAN TEORI..... | 27 |
| A. Pengertian Pemasaran | 27 |
| B. Manajemen Pemasaran..... | 28 |
| C. Bauran Pemasaran | 30 |
| D. Keputusan Pembelian..... | 38 |
| BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN..... | 43 |
| A. Sejarah Berdirinya Perusahaan | 43 |
| B. Struktur Organisasi..... | 44 |
| C. Aspek Pemasaran | 46 |
| D. Aspek Sumber Daya Manusia | 49 |
| E. Aspek Keuangan | 50 |
| BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN | 50 |
| A. Karakteristik Responden | 51 |
| B. Uji Instrumen | 56 |
| C. Uji Normalitas | 59 |

| | |
|--|-----|
| D. Analisis Regresi Linier Sederhana | 60 |
| E. Koefisien Korelasi (R) | .62 |
| F. Koefisien Determinasi..... | .62 |
| G. Uji Kelayakan Model | .63 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 64 |
| A. Kesimpulan | 64 |
| B. Saran | 65 |
| DAFTAR PUSTAKA | 67 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|--|----|
| Tabel 1.1 | Data Toko Sourvenir di Kota Pontianak | 3 |
| Tabel 1.2 | Nama-nama Produk dan Harga | 5 |
| Tabel 1.3 | Jumlah Penjualan Tahun 2017-2019 | 9 |
| Tabel 1.4 | Skala Pengukuran | 20 |
| Tabel 1.5 | Pedoman dan Interpretasi Nilai r | 24 |
| Tabel 2.2 | Bauran Pemasaran | 37 |
| Tabel 4.1 | Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 51 |
| Tabel 4.2 | Responden Berdasarkan umur | 52 |
| Tabel 4.3 | Responden Berdasarkan Status Perkawinan | 52 |
| Tabel 4.4 | Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 53 |
| Tabel 4.5 | Responden Berdasarkan Pekerjaan | 54 |
| Tabel 4.6 | Responden Berdasarkan Pendapatan | 54 |
| Tabel 4.7 | Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan | 55 |
| Tabel 4.8 | Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran(X) | 56 |
| Tabel 4.9 | Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen(Y) | 57 |
| Tabel 4.10 | Hasil Uji Reliabilitas | 58 |
| Tabel 4.11 | Hasil Uji Normalitas | 60 |
| Tabel 4.12 | Analisis Regresi Linier Sederhana | 61 |
| Tabel 4.13 | Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) | 62 |
| Tabel 4.14 | Hasil Uji Kelayakan Model (F) | 63 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran..... | 14 |
| Gambar 2.1 Empat P (4P) dalam Bauran Pemasaran..... | 31 |
| Gambar 2.3 <i>The Consumer Decision Process</i> | 41 |
| Gambar 3.1 Struktur Organisasi Toko Bahrain | 45 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian | 68 |
| Lampiran 2 Data Karakteristik Responden Toko Souvenir Bahrain | 72 |
| Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden Bauran Pemasaran | 76 |
| Lampiran 4 Tabulasi jawaban Responden Keputusan Konsumen..... | 80 |
| Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran | 84 |
| Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen..... | 86 |
| Lampiran 7 Hasil Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran dan Keputusan Konsumen | 88 |
| Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas | 89 |
| Lampiran 9 Hasil Regresi Linear Sederhana. | 90 |
| Lampiran 10 Hasil Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi..... | 90 |
| Lampiran 11 Hasil Uji Kelayakan Model (F) | 91 |

BAB 1

PENDAHALUAN

A. Latar Belakang

Souvenir atau cendera mata merupakan produk pariwisata berupa kerajinan yang banyak ditemui setiap daerah di Indonesia. Produk pariwisata akan maju bila pemasarannya baik. Pemasaran akan berjalan baik dengan memperhatikan aspek-aspek pemasaran. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Persaingan antar pasar industri souvenir semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis souvenir yang beredar. Banyaknya produk souvenir di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap keputusan pembelian dan pemakaian barang. Usaha souvenir memiliki peluang pasar yang cukup baik di Indonesia, bahkan luar negeri. Hal ini dikarenakan produk souvenir merupakan produk yang tidak di produksi dalam jumlah besar-besaran, Sehingga unggul dari segi kualitas. Produk kerajinan tangan pun bisa dibidang memiliki konsumen yang haus akan karya- karya kreatif .

Menurut data dari salah satu toko souvenir produk yang selama ini di gemari oleh masyarakat/konsumennya adalah produk souvenir khas

Pontianak. Produk tersebut terdiri dari berbagai jenis yang dapat dipakai oleh berbagai kalangan. Produk yang dapat dipakai oleh kaum wanita misalnya tas, cincin, dompet, bros bahkan gantungan kunci sekali pun. Sedangkan produk souvenir khas Pontianak yang dapat digunakan oleh laki-laki tidak hanya dalam bentuk dompet, peci dan lain sebagainya, akan tetapi juga termasuk baju, kain batik, tanjak melayu, dan khas baju Pontianak yaitu baju telok belanggak yang biasa dipakai pada saat ulang tahun Pontianak yang termasuk kebutuhan yang biasa dipakai masyarakat Pontianak.

Keputusan pembelian produk souvenir di Kota Pontianak tentunya tidak terlepas dari berbagai faktor seperti pendapatan, persepsi terhadap harga produk souvenir dan faktor selera konsumen itu sendiri. Karena pada dasarnya keputusan konsumen melakukan pembelian produk terkait erat dengan daya beli konsumen itu sendiri. Sekalipun seorang konsumen sangat menginginkan produk tertentu, namun apabila pendapatan yang mereka miliki tidak mencukupi, maka konsumen tersebut akan mengundurkan niatnya untuk membeli produk tersebut. Begitu juga halnya persepsi terhadap yang ditetapkan produsen suatu produk. Tinggi rendahnya harga suatu produk biasanya dikaitkan dengan mutu produk itu sendiri, dan manfaat yang akan diperoleh konsumen membeli produk tersebut. Sekaligus konsumen memiliki pendapatan yang cukup, namun apabila mereka memiliki anggapan bahwa harga yang harus mereka bayar

terlalu mahal jika dikaitkan dengan kualitas dan kegunaan produk tersebut, maka konsumen akan mengundurkan niatnya untuk melakukan pembelian.

Persaingan usaha Souvenir di Kota Pontianak cukup ketat dan kompetitif. Berikut daftar nama dan alamat Toko Souvenir yang di Kota Pontianak disajikan pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Dinas Penanaman Modal, Tenaga Kerja dan PTSP Kota Pontianak
Data Toko Souvenir di Kota Pontianak Tahun 2020

| No | Nama Usaha | Alamat Usaha |
|----|---------------------|--|
| 1 | Pink-Pink Gift Shop | Jl.Dr.Wahidin Sudirohusodo No.6 |
| 2 | CK | Komp.Terminal Gajahmada A 12 |
| 3 | Bahrain | Jl. Patimura No.53 Pontianak |
| 4 | Madrid | Jl. Patimura No 7-8 Pontianak |
| 5 | Al-Hikmah | Jl. Patimura No.52 Pontianak |
| 6 | Hosanna | Jl. HOS Cokroaminoto |
| 7 | Karya Warna | Jl. Hasanudin |
| 8 | Madrid | Jl. Patimura No 7-8 |
| 9 | Toko Batik Ulfa | Jl. Patimura Komp. Kios PSP Kebon Sajoek A-47 |
| 10 | Bang Yus Souvenir | Jl. Antasari No.1 |
| 11 | Raudah Collection | Jl. AR. Hakim Blok B No.13 |

| | | |
|----|-------------------|-----------------------------------|
| 12 | Cv. Noble | Jl. Patimura komp. PSP No. 64 |
| 13 | Telty Safransisca | Jl. DR. Wahidin Sudirohusodo |
| 14 | Wiwi Mas | Jl. Nusa Indah II Blok II No. D-7 |

Sumber: Dinas Penanaman Modal Kota Pontianak 2020

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, diketahui bahwa di Kota Pontianak terdapat 14 (Empat belas) Toko Souvenir. Banyaknya pesaing dalam usaha penjualan cendera mata di Kota Pontianak membuat Toko Souvenir Bahrain harus tetap meningkatkan strategi bauran pemasaran dalam melakukan penjualan berbagai cendera mata yang dijual oleh Toko Souvenir Bahrain. Produk yang sama tersebut menyebabkan persaingan di antara 14 Toko Souvenir tersebut semakin ketat dan kompetitif, sehingga kualitas produk merupakan faktor yang paling utama dalam menarik minat beli konsumen.

Kota Pontianak adalah Ibu Kota Provinsi Kalimantan Barat dan perdagangan merupakan salah satu usaha yang berkembang pesat di Kota Pontianak. Toko Souvenir dan Batu permata Bahrain adalah usaha industri kecil ini berdiri pada tahun 2009 berlokasi di Jl. Patimura No.53 Pontianak merupakan salah satu toko souvenir yang ada di Kota Pontianak. Toko Bahrain mulai buka dari pukul 07.00 WIB hingga 21.00 WIB. Toko Bahrain sebagai salah satu penjual cendera mata yang menawarkan berbagai macam produk souvenir.

Berikut ini penulis sajikan daftar penjualan untuk masing-masing jenis produk dan harga souvenir tahun 2017-2019, sebagai berikut:

Tabel 1.2
Toko Souvenir dan Batu Permata Bahrain
Nama-Nama produk dan Harga
Tahun 2017-2019

| Kategori : Gelang | | |
|---------------------------------------|---------------------------------|--------------|
| No | Nama Gelang | Harga Satuan |
| 1 | Gelang koka | Rp. 25.000 |
| 2 | Gelang gimetri | Rp. 25.000 |
| 3 | Gelang garuh | Rp. 35.000 |
| 4 | Gelang rotan | Rp. 25.000 |
| 5 | Gelang giok | Rp. 250.000 |
| Kategori : Miniatur tugu khatulistiwa | | |
| No | Nama Tugu khatulistiwa | Harga Satuan |
| 1 | Tugu khatulistiwa ukuran besar | Rp. 100.000 |
| 2 | Tugu khatulistiwa ukuran sedang | Rp. 80.000 |
| 3 | Tugu khatulistiwa ukuran kecil | Rp. 35.000 |
| Kategori : peci, tanjak, dan Topi | | |
| No | Nama Peci, tanjak dan topi | Harga Satuan |
| 1 | Peci Sambas | Rp.180.000 |
| 2 | Peci Bugis | Rp.100.000 |
| 3 | Peci Rotan | Rp.50.000 |
| 4 | Tanjak melayu songket uk besar | Rp.150.000 |
| 5 | Tanjak melayu songket uk kecil | Rp.100.000 |

| | | |
|----------------------------|-----------------------|--------------|
| 6 | Topi dayak | Rp.700.000 |
| Kategori : Gantungan kunci | | |
| No | Nama Gantungan Kunci | Harga Satuan |
| 1 | Gantungan kunci kayu | Rp. 2.500 |
| 2 | Gantungan kunci manik | Rp. 25.000 |
| Kategori : Baju | | |
| No | Nama Baju | Harga Satuan |
| 1 | Baju kaos katun | Rp. 35.000 |

Tabel 1.2 (Lanjutan)

| | | |
|-------------------|-------------------------------|---------------|
| 2 | Baju kaos spandek | Rp. 50.000 |
| 3 | Baju Batik dewasa | Rp. 100.000 |
| 4 | Baju telok Belangak uk .XL ,L | Rp. 300.000 |
| 5 | Baju telok belangak uk M,S | Rp. 250.000 |
| 6 | Baju adat dayak | Rp. 100.000 |
| 7 | Rompi dayak | Rp. 350.000 |
| Kategori : Minyak | | |
| No | Nama Minyak | Harga Satuan |
| 1 | Minyak urut dayak | Rp. 45.000 |
| 2 | Minyak kayu balitung | Rp. 75.000 |
| 3 | Minyak Bulus | Rp. 50.000 |
| Kategori : Cincin | | |
| No | Nama Cincin | Harga Satuan |
| 1 | Cincin permata | Rp. 1.500.000 |
| 2 | Cincin batu | Rp. 100.000 |
| 3 | Cincin tempurung kelapa | Rp. 1000 |
| Kategori : Kain | | |
| No | Nama Kain | Harga Satuan |
| 1 | Kain Batik 2 Meter | Rp. 150.000 |

| | | |
|----------------|------------------------|--------------|
| 2 | Kain Tenun sambas | Rp. 250.000 |
| 3 | Kain Tenun ikat | Rp. 150.000 |
| 4 | Kain corak insan | Rp. 50.000 |
| Kategori : Tas | | |
| No | Nama Tas | Harga Satuan |
| 1 | Tas rotan bulat | Rp. 250.000 |
| 2 | Tas manik ukuran besar | Rp. 100.000 |
| 3 | Tas manik ukuran kecil | Rp.75.000 |

Tabel 1.2 (Lanjutan)

| | | | |
|--|-----------------------|----------------------------|----------------------|
| S umb er: Tok o Sou veni r dan Batu Per mata | Kategori : Dompet | | |
| | No | Nama Dompet | Harga Satuan |
| | 1 | Dompet manik ukuran besar | Rp. 35.000 |
| | 2 | Dompet manik ukuran sedang | Rp. 25.000 |
| | 3 | Dompet manik ukuran kecil | Rp.15.000 |
| | Kategori : Aksessoris | | |
| | No | Nama Aksessoris | Harga Satuan |
| | 1 | Bros | Rp. 30.000 |
| | 2 | Mandau | Rp. 350.000 |
| | 3 | Price | Rp.50.000 |
| | 4 | Syall tenun ukuran besar | Rp.30.000 |
| | 5 | Syall tenun ukuran kecil | Rp.25.0000 |
| | 6 | Tasbih | Rp.50.000-Rp.150.000 |

Bahrain 2020

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jenis produk dan harga yang ditawarkan oleh usaha ini cukup banyak dan bervariasi. Harga produk yang dijual cukup standar dan banyak memberikan pilihan yang beragam

bagi konsumen dalam memenuhi keinginan cendera mata konsumen. Keunggulan produk menjadi salah satu keutamaan bagi para konsumen untuk memenuhi keinginannya oleh karena itu salah satu keunggulan produk di toko Bahrain ini menyediakan berbagai macam produk yang cukup lengkap dan bisa dijadikan cendera mata atau kebutuhan bagi para konsumen.

Harga termasuk unsur penting dalam sebuah usaha dimana dengan adanya harga maka usaha akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan toko. Harga produk tertentu di toko souvenir Bahrain memiliki harga yang cukup standar jika dibandingkan dengan tempat lain, sehingga berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan tempat berbelanja yang mampu memenuhi harapan mereka. Setiap harga yang ditetapkan oleh toko juga akan mengakibatkan tingkat penjualan terhadap produk yang berbeda. Tempat berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk karena tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi yang dilakukan oleh toko souvenir Bahrain agar dapat menarik keputusan pembelian konsumen adalah menggunakan dengan cara mengikuti acara pameran untuk mengenal dan menawarkan cendera mata yang ada di Toko Souvenir dan Batu Permata Bahrain.

Toko Bahrain Pontianak yang merupakan salah satu usaha industri yang berdiri di Kota Pontianak, maka banyak perubahan-perubahan yang terjadi demi menunjang kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Hal tersebut dilakukan tak lain demi meningkatkan penjualan produk di toko souvenir. Berikut ini tabel 1.3 menunjukkan penjualan Toko Souvenir Pontianak pada tahun 2017-2019:

Tabel 1.3
Toko Souvenir Dan Batu permata Bahrain
Jumlah Penjualan
Tahun 2017-2019

| TAHUN | Jumlah penjualan | Presentase % |
|-------|------------------|--------------|
| 2017 | RP.178.968.600 | - |
| 2018 | RP.180.136.500 | 0,65% |
| 2019 | RP.188.099.100 | 4,42% |

Sumber: Toko Souvenir dan Batu Permata Bahrain Pontianak 2020.

Berdasarkan tabel 1.3. menunjukkan bahwa ada kenaikan pada 3 tahun terakhir. Tahun 2017-2018 kenaikan sebesar 0,65% dan tahun 2018 ke tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 4,42%. Hal ini terjadi karena hasil kerja keras yang dilakukan oleh manajemen. Penjualan Toko Bahrain meningkat dari tahun ke tahun dikarenakan kepercayaan masyarakat untuk berbelanja di toko souvenir ini karena pelayanan yang ramah dari pelayanannya, dan menjual beraneka ragam produk yang menarik

perhatian konsumen, dan bisa juga menjadi oleh-oleh bagi parawisatawan yang pergi ke Pontianak.

Penerapan bauran pemasaran secara baik tepat dan relevan diharapkan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, dalam hal ini konsumen Toko Bahrain Pontianak. Sehingga perlu diketahui apakah bauran pemasaran dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli Souvenir di Toko Bahrain Pontianak.

B. Permasalahan

Permasalahan dalam penelitian ini “apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli di Toko Souvenir dan Batu Permata Bahrain di Kota Pontianak ?

C. Pembatasan Masalah

Agar pembahasan sesuai dengan permasalahan dan mencapai sasaran penelitian maka permasalahan-permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini perlu dibatasi sebagai berikut :

1. Bauran Pemasaran
 - a. Produk
 - b. Harga
 - c. Tempat
 - d. Promosi
2. Keputusan Pembelian

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pembelian

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli di Toko Souvenir dan Batu Permata Bahrain.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut ;

1. Bagi Peneliti

Dapat memperluas wawasan dan mempertajam analisis mengenai teori pemasaran terutama yang berhubungan dengan keputusan pembelian produk souvenir di Kota Pontianak .

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan masukan atau informasi untuk mengambil kebijakan yang berhubungan dengan pengembangan usaha kerajinan souvenir tersebut di masa yang akan datang.

3. Bagi Almamater

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

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Sekaran dalam Sugiyono (2016:60).” Mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.

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

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62-63) : “Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel, yang disebut “empat P”: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

1. Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.
2. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
3. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Menurut Setiadi (2003) dalam Sangadji dan Sopiha (2018:121) mendefinisikan bahwa inti pengambilan keputusan konsumen adalah proses mengintegrasikan yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu

diantaranya. Hasil dari proses pengintergrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku”.

Menurut Kolter dan Amstrong (2001) dalam Sangadji dan Sopiah (2018: 36-38). “Proses yang digunakan konsumen untuk mengambil keputusan membeli terdiri atas lima tahap yaitu :

1. Pengenalan masalah
Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan..
2. Pencarian informasi
Pencarian informasi (*information search*) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi.
3. Evaluasi berbagai alternative
Pemasar perlu mengetahui evaluasi berbagai alternative (*alternative evaluation*), yaitu suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan.
4. Keputusan pembelian
Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk..
5. Perilaku pasca pembelian
Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

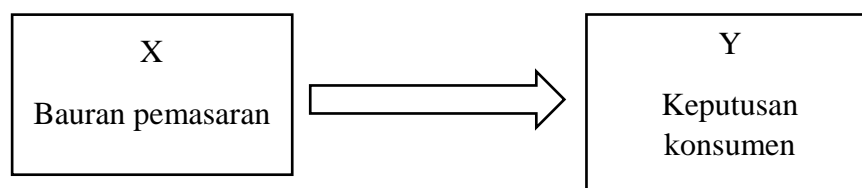
Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Roostika (2012) yang berjudul “ Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Cindera Mata Terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik di Yogyakarta” Hasil analisis menunjukkan hanya dua elemen bauran pemasaran yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yaitu produk dan promosi. Implikasi penelitian ini adalah pengelola ataupun penjual cindera mata perlu menekankan pentingnya menjaga keunikan dan kualitas produk

mengingat wisatawan domestik masih menekankan wujud produk secara *tangible*.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Poli, Kindangen dan Ogi (2015) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Promosi Dan Keunikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Amanda Collection” Hasil dari penelitian ini adalah kualitas, promosi, dan keunikan yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya untuk meningkatkan keputusan pembelian dari segi kualitas produk dan kualitas promosi.

Berikut adalah gambar dari Kerangka Pemikiran yang variabel bebasnya adalah bauran pemasaran (X) dan variabel terikatnya adalah Keputusan konsumen (Y) dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut :

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Keterangan :

1. Variabel Bebas adalah X = Bauran pemasaran, yaitu Variabel yang mempengaruhi Variabel yang terikat (Y)
2. Variabel terikat adalah Y = Keputusan Pembelian .

G. Metode penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis ini dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Menurut Siregar (2017:15): “Penelitian asosiatif/hubungan merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Menurut Siregar (2017:37): “Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan”.

Dalam penelitian ini data primer yaitu yang berbentuk informasi langsung yang diperoleh dengan mengajukan kuesioner pada objek penelitian di lapangan yaitu kepada konsumen Toko Souvenir Bahrain Pontianak.

Adapun bagian-bagian dari data primer yaitu sebagai berikut.:

1) Wawancara

Menurut Sugiyono (2018:214): ”Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan

permasalahan yang harus di teliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil ”.

Disini penulis melakukan wawancara langsung dengan pemilik Toko dan konsumen Toko Souvenir Bahrain Pontianak untuk memperoleh informasi dan data yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

2) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018:219): ”Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Responden disini yaitu konsumen yang membeli produk di Toko Souvenir Bahrain Pontianak.

b. Data Sekunder

Menurut Siregar (2017:37): “Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya”. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui jurnal, buku referensi, dan artikel-artikel terpercaya dari internet yang sesuai dengan penelitian.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2018:130) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua konsumen yang membeli Toko Souvenir Bahrain Pontianak.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2018:131) :“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar,dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu ”. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Toko yang membeli Souvenir Bahrain Pontianak. Rumus Pengambilan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan Isac Michel dalam Siregar (2017:62) yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,64)^2 0,3 \cdot 0,7}{0,1^2}$$

$$n = 56,8$$

Keterangan :

n = sampel

p = proposi populasi

$q = 1-p$

Z = tingkat kepercayaan/signifikan

e = *margin of error*

Berdasarkan perhitungan, maka jumlah sampel minimal adalah sebanyak 57 responden. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti mengambil sampel 100 responden.

Dalam menentukan sampel dapat menggunakan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Siregar (2017:60):”*Purposive sampling* merupakan metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu”.

Pertimbangan atau kriteria sampel adalah :

- 1) Responden berumur lebih dari 17 tahun karena rasa keinginan mengoleksi suatu barang atau bisa dijadikan suatu kebutuhan.
- 2) Memutuskan sendiri dalam melakukan pembelian produk di Toko Souvenir.

4. Variabel Penelitian

Menurut Siregar (2017:18):”Pengertian variabel adalah konstruk yang sifat-sifatnya telah diberi angka (kuantitatif) atau juga dapat diartikan variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai, berupa kuantitatif maupun kualitatif yang dapat berubah-ubah nilainya”. Dalam penelitian ini dibagi menjadi dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

a. Variabel Independen

Menurut Siregar (2017:18):”Variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang menjadi sebab atau berubah/mempengaruhi suatu variabel lain (*variabel dependent*)”. Variabel independen dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran (X1).

b. Variabel Dependen

Menurut Siregar (2017:19):”Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel lain (variabel bebas)”. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan berbelanja (Y).

5. Skala Pengukuran

Untuk mengukur variabel peneliti menggunakan skala Likert. Menurut Siregar (2017:50):”Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu”. sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomenal sosial”. Dalam penelitian,

fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dari variabel menjadi dimensi, dari dimensi dijabarkan menjadi indikator, dan dari indikator dijabarkan menjadi subindikator yang dapat diukur. Akhirnya subindikator dapat dijadikan tolak ukur untuk membuat suatu pertanyaan/ Pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

Peneliti telah menyebar kuesioner kepada responden dan skala Likert yang digunakan adalah:

Tabel 1.4
Skala Pengukuran

| No | Penyataan | Skor |
|----|---------------------------|------|
| 1 | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 2 | Setuju (S) | 4 |
| 3 | Kurang Setuju (KS) | 3 |
| 4 | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju (TST) | 1 |

6. Analisis Data

a. Uji Instrumen

Menurut Siregar (2017:75): "Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama".

1) Uji Validitas

Menurut Siregar (2017:75):”Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if succesfully measure the phenomenon*)”.

Dalam penelitian ini jenis uji validitas yang digunakan adalah validitas konstruk (*construct validity*), yaitu validitas yang berkaitan dengan kesanggupan suatu alat ukur dalam mengukur pengertian suatu konsep yang diukurnya.

Adapun teknik yang digunakan untuk uji validitas adalah korelasi *product moment*, yaitu dengan mengkorelasikan antara skor item pernyataan/pertanyaan dengan total skor item pernyataan/pertanyaan.

Rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas konstruk dengan teknik *product moment*, yaitu:

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

Keterangan:

n = jumlah responden

x = skor variabel (jawaban responden)

y = skor total dari variabel untuk responden ke-n

2) Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2017:87):”Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran data dua kali atau lebih terhadap

gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula”.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan metode *alpha cronbach* yang digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang tidak mempunyai pilihan “benar” atau “salah” maupun “ya” atau “tidak”, melainkan digunakan untuk menghitung reabilitas suatu tes yang mengukur sikap dan perilaku.

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,6.

Perhitungan uji reliabilitas instrumen dengan menggunakan teknik *alpha cronbach*, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Koefisien reliabilitas instrumen

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Varian total

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. Uji normalitas data dilakukan

dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS 22.00 for windows. Untuk menguji normalitas data digunakan hipotesis sebagai berikut :

Ho : Data berdistribusi normal

Ha : Data tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian yang diambil berdasarkan nilai probabilitas.

Jika probabilitas (sig) >0,05 maka Ho diterima.

Jika probabilitas (sig) < 0,05 maka Ho ditolak.

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana Menurut Siregar (2017:379) ” Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel terikat (*dependen*)”.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas yaitu Bauran Pemasaran (X) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun rumus regresi linier sederhana (Siregar, 2017:379) berikut :

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y = Variabel Terikat : Keputusan Konsumen

X = Variabel Bebas : Bauran Pemasaran

a dan b = Konstanta

d. Koefisien Korelasi

Menurut Siregar (2017:337): " Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel".

Sedangkan untuk melihat dan mengetahui kuat atau tidak kuat pengaruh (kolerasi) menggunakan skala sebagai berikut:

Tabel 1.5
Pedoman dan Interpretasi Nilai r
Terhadap Koefisien Korelasi

| No | Koefisien Kolerasi | Tingkat Hubungan |
|----|--------------------|------------------|
| 1 | 0,00 - 0,199 | Sangat lemah |
| 2 | 0,20 - 0,399 | Lemah |
| 3 | 0,40 - 0,599 | Cukup |
| 4 | 0,60 - 0,799 | Kuat |
| 5 | 0,80 – 1,00 | Sangat Kuat |

Sumber: Siregar(2017:337).

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Siregar (2017:338): " Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat)". Rumus Koefisien Determinasi:

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

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

R^2 = Kolerasi kuadrat

f. Uji Kelayakan Model

Uji F atau *Godness of fit* adalah pengujian kelayakan model. Menurut Ghozali (2013:97): “Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Godnes of fit* nya. Secara Statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik T”. Model yang layak adalah model yang dapat digunakan untuk mengestimasi populasi. Model yang dapat dikatakan layak jika nilai F sebuah model memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi sederhana dapat digunakan untuk melakukan prediksi keputusan pembelian dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Langkah-langkah dalam melakukan uji kelayakan model adalah sebagai berikut:

1). Membuat Hipotesis

H_0 = Model regresi linier sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

H_a = Model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

2). Menghitung nilai F_{hitung}

Nilai F_{tabel} di peroleh dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 22.00 *for windows*.

3). Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}

Hasil uji (f_{tabel}) akan dibandingkan dengan F_{tabel} Nilai F_{tabel} diperoleh dengan melihat df_1 ($var-1= 2 - 1 = 1$) dan df_2 ($n - k-1 = 100- 1-1 = 98$) dengan $\alpha = 5\%$ maka nilai f_{tabel} dapat dilihat pada Tabel distribusi F untuk probabilitas 0,05 yang ada pada kolom ke 1 baris ke 98 yaitu sebesar 3,94.

4). Membuat Keputusan

Jika $F \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika $F > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang diuraikan sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini yang paling banyak membeli di toko souvenir Bahrain Pontianak adalah konsumen pria dan wanita yang memiliki umur antara 21 sampai dengan 25 tahun, yang rata-rata berpendidikan terakhir SMA, yang bekerja rata-rata sebagai karyawan swasta dengan gaji Rp.1.499.999 sampai dengan Rp2.499.999 rupiah.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana diperoleh persamaan yaitu:

$$Y = 2,422 + 0,421X$$

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 2,422, nilai ini menunjukkan jika variabel bauran pemasaran bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian souvenir pada toko Bahrain sebesar 2,422.
 - b. Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,421, nilai ini menunjukkan jika setiap peningkatan nilai satu satuan dari variabel bauran pemasaran, maka nilai keputusan konsumen berbelanja di toko souvenir Bahrain Pontianak akan meningkat sebesar 0,421.
3. Berdasarkan hasil koefisien korelasi (r), bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli di toko souvenir Bahrain Pontianak memiliki hubungan yang cukup kuat dengan nilai 0,470, karena berada pada koefisien 0,40 – 0,599.

4. Berdasarkan uji kelayakan model linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi nilai Berdasarkan koefisien determinasi (r^2), bahwa variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh sebesar 22,1% terhadap variabel keputusan pembelian di toko souvenir Bahrain Pontianak dan sisanya 77,9% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. variabel keputusan konsumen membeli di toko souvenir Bahrain Pontianak yang di pengaruhi oleh variabel bauran pemasaran karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya, adapun saran tersebut sebagai berikut

1. Bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan harus tetap mempertahankan harga yang pas dengan kualitas produk yang bagus
 - b. Meningkatkan lokasi perbelanjaan yang lebih kondusif terutama masalah kebersihan dan parkir agar para konsumen lebih nyaman saat berbelanja.
 - c. Meningkatkan promosi souvenir yang dijual dengan media massa dan elektronik sehingga bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas dan lebih menarik minat masyarakat untuk mengunjungi Toko souvenir Bahrain dan membeli produk yang tersedia.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya lebih mendalami dalam bidang bauran pemasaran dan keputusan konsumen, agar lebih mendalami aspek-aspek yang diteliti, dan disarankan juga untuk menggunakan variabel variabel lain diluar dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti pelayanan, dan lain-lain agar menghasilkan penelitian yang benar-benar bermutu dan bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauari. Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi. KE 13.Cetakan Ke 13. PT Raja Grafindo, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivarirte*. Undip. Semarang
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*.
CV. Alfabeta, Bandung
- Kotler, Philip. & Gary Amstrong. 2008. **Prinsip- prinsip Pemasaran**. Edisi . Ke 12. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*,
Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Ratna, Roostika. 2012. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Cindera Mata Terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Vol (3). 105-116.
- Sangadji,Etta Mamang dan Sopiiah. 2018. **Perilaku Konsumen**, C.V Andi Offset, Yogyakarta
- Siregar, Syofian. 2017 *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana Pramedia Groub, Jakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta, Bandung.
- .2018. *Metode Penelitian Kuantitatif* .Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. CV. Andi Offset, Yogyakarta
- Vocke Poli, Paulus Kindangen dan Imelda Ogi. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas, Promosi dan Keunikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Amanda Collection. *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi*. Vol. 15. No.05

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN**1. PENGANTAR**

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir dengan judul “**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Di Toko Souvenir dan Batu Permata Bahrain Pontianak**”. Saya mohon dengan segala kerendahan hati kepada Bapak/ibu/sdr/i untuk meluangkan waktunya membantu saya mengisi daftar pernyataan atau pertanyaan yang saya ajukan dengan sebenar-benarnya. Penyusunan skripsi digunakan sebagai syarat yang telah ditentukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S-1) di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak serta mendapatkan data-data dari bahan-bahan yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini. Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i saya ucapkan terima kasih.

II. Identitas peneliti

- | | |
|-------------|----------------------|
| 1. Nama | : Dini Fajriati |
| 2. NIM | : 161310106 |
| 3. Program | : Manajemen |
| 4. Fakultas | : Ekonomi dan Bisnis |

III. Identitas Responden

- | | |
|------------------------|---|
| 1. Nama | : |
| 2. Alamat | : |
| 3. Jenis Kelamin | : |
| 4. Usia | : |
| 5. Status Perkawinan | : |
| 6. Pendidikan Terakhir | : |
| 7. Pekerjaan | : |
| 8. Penghasilan/ bulan | : |
| 9. Jumlah Tanggungan | : |
| 10. No Hp | : |

IV. Petunjuk Responden

1. Pilihlah salah satu alternatif jawaban yang bersedia dengan memberikan tanda centang (√) atas setiap pertanyaan yang ajukan dengan baik dan benar sesuai dengan kondisi sebenarnya.

2. Pilihlah alternatif jawaban anda:

- | | |
|----------------------|-----|
| • Sangat Setuju (SS) | : 5 |
| • Setuju (S) | : 4 |
| • Kurang Setuju (KS) | : 3 |
| • Tidak Setuju (TS) | : 2 |

- Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

V. PERTANYAAN

| No | Bauran Pemasaran (X) | SS | S | KS | TS | STS |
|----------|---|----|---|----|----|-----|
| A | PRODUK | | | | | |
| 1 | Produk toko souvenir bahrain memiliki ragam warna dan bentuk produk yang sangat bervariasi. | | | | | |
| 2 | Produk toko souvenir bahrain terbuat dari bahan berkualitas baik. | | | | | |
| 3 | Produk yang dijual toko souvenir bahrain memiliki desain yang unik dan menarik. | | | | | |
| 4 | Toko souvenir bahrain memberikan pelayanan yang baik. | | | | | |
| B | HARGA | | | | | |
| 5 | Daftar Harga produk yang ditawarkan Toko Bahrain terjangkau. | | | | | |
| 6 | Toko souvenir bahrain memberikan potongan harga disetiap pembelian yang cukup banyak. | | | | | |
| 7 | Harga produk yang ditawarkan toko souvenir bahrain cukup bersaing. | | | | | |
| 8 | Harga produk di toko souvenir bahrain sesuai dengan kualitasnya. | | | | | |
| C | TEMPAT | | | | | |
| 9 | Lokasi toko souvenir bahrain sangat strategis. | | | | | |
| 10 | Toko souvenir bahrain terletak di kota pontianak yang sangat mudah dijangkau. | | | | | |
| 11 | Lokasi toko souvenir bahrain memiliki kenyamanan lingkungan bagi pembeli. | | | | | |
| 12 | Lokasi mudah dicari melalui <i>Google maps</i> . | | | | | |
| D | PROMOSI | | | | | |
| 13 | Toko souvenir mengikuti berbagai event-event yang ada di kota pontianak. | | | | | |
| 14 | Toko souvenir mudah ditemukan melalui papan nama. | | | | | |

| PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) | | | | | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|--|--|--|--|--|
| I | PENGENALAN MASALAH | | | | | |
| 15 | Saya membutuhkan produk souvenir yang | | | | | |

| | | | | | | |
|------------|---|--|--|--|--|--|
| | unik dan menarik sebagai cinderamata. | | | | | |
| 16 | Saya membutuhkan produk souvenir yang berkualitas baik. | | | | | |
| 17 | Saya membutuhkan souvenir yang memiliki harga yang cukup terjangkau. | | | | | |
| II | PENCARIAN INFORMASI | | | | | |
| 18 | Saya mencari informasi dengan mendatangi beberapa toko souvenir. | | | | | |
| 19 | Saya mencari informasi toko souvenir dari orang yang saya kenal (teman, keluarga, dll). | | | | | |
| III | EVALUASI ALTERNATIF | | | | | |
| 20 | Saya mempertimbangkan desain dan kualitas produk di toko souvenir yang ada di Pontianak. | | | | | |
| 21 | Saya mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh toko souvenir yang ada di Pontianak. | | | | | |
| 22 | Sebelum saya memutuskan untuk membeli souvenir yang di toko souvenir saya mempertimbangkan mengenai layanan yang diberikan. | | | | | |
| IV | KEPUTUSAN PEMBELIAN | | | | | |
| 23 | Saya memutuskan untuk membeli produk di toko souvenir Bahrain Pontianak karena menyediakan berbagai bentuk cinderamata yang menarik. | | | | | |
| 24 | Saya memutuskan untuk membeli produk di toko souvenir Bahrain Pontianak karena memiliki kualitas yang baik. | | | | | |
| 25 | Saya memutuskan untuk memilih produk di toko souvenir Bahrain Pontianak karena harga yang saya harus bayar sesuai dengan kualitasnya. | | | | | |
| V | PERILAKU PASCA PEMBELIAN | | | | | |
| 26 | Saya merasa puas setelah membeli souvenir atau cinderamata yang ada di toko souvenir Bahrain Pontianak. | | | | | |
| 27 | Saya akan menceritakan pada orang yang saya kenal (teman, keluarga, dll) tentang toko souvenir Bahrain Pontianak. | | | | | |
| 28 | Saya merekomendasikan toko souvenir Bahrain Pontianak sebagai tempat untuk membeli souvenir dan cinderamata. | | | | | |

