

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
KONSUMEN BERBELANJA DI VILOCI OUTLET KOTA PONTIANAK**

**SKRIPSI**

**OLEH :  
YOGA ANANTA ARDYA  
NIM : 161310942**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK  
2020**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadirat Allah Subhana Wa Taala karena atas Rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Viloci Outlet Kota Pontianak”. Penelitian dan penulisan ini dilaksanakan sebagai bentuk tanggung jawab penulis guna memenuhi syarat dalam menempuh ujian sarjana untuk menyelesaikan perkuliahan sekaligus mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.

Penyusunan dan penulisan skripsi ini dapat terselesaikan tentunya berkat bimbingan, arahan serta dukungan dari banyak pihak yang sangat membantu penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Doddy Irawan, S.T, M.Eng, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak.
2. Bapak Dedi Hariyanto, S.E., M.Mselaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
3. Bapak Samsuddin, S.E, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia membimbing penulis dengan memberikan arahan dan masukkan demi kesempurnaan penulisan ini.
4. Bapak Fenni Supriadi, S.E, M.M, selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah berkenan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik.

5. Bapak/Ibu Dosen beserta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak yang telah membekali penulis dengan ilmu selama perkuliahan dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Pimpinan, manajer beserta karyawan Viloci Outlet Pontianak yang telah bersedia membantu dan memberikan data dan informasi yang dibutuhkan selama penelitian ini berlangsung.
7. Kedua orang tua, saudara dan keluarga besar yang telah memberikan dukungan baik berupa doa, semangat, nasehat dan motivasi, materi dan lain sebagainya sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
8. Teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak angkatan 2016 yang telah senantiasa mendukung dan memberikan bantuan baik berupa pemikiran, tenaga, dan lain sebagainya dari awal perkuliahan hingga selesai.

Rasa hormat penulis untuk semua pihak atas segala dukungan dan doa, semoga Allah Subhana Wa Taala membalas segala kebaikan yang telah mereka berikan kepadapenulis.

Pontianak, November 2020

Penulis

Yoga Ananta Ardy  
NIM. 161310942

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen berbelanja di Viloci Outlet Pontianak. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 orang responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposivesampling* dengan pertimbangan konsumen yang datang berbelanja di Viloci Outlet Pontianak atas keinginannya sendiri. Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji kelayakan model (Uji F).

Hasil penelitian ini menunjukkan persamaan regresi linier sederhana yaitu,  $Y = 2,121 + 0,532X$ . Hasil koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,581, nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian adalah cukup. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,338, hal ini berarti bahwa 33,8% keputusan pembelian pada Viloci Outlet dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran, sedangkan sisanya yaitu sebesar 66,2% keputusan pada Viloci Outlet dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa nilai F hitung  $29,552 > F$  tabel 4,01, dan memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian pada Viloci Outlet yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

**Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian.**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
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.....	12
1. Jenis Penelitian .....	12
2. Teknik Pengumpulan Data .....	12
3. Populasi dan Sampel .....	14
4. Variabel Penelitian .....	15
5. Skala Pengukuran .....	16
6. Analisis Data .....	17
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	23
A. Pengertian Pemasaran .....	23
B. Manajemen Pemasaran.....	24
C. Bauran Pemasaran.....	25
1. Produk ( <i>Product</i> ).....	26
2. Harga ( <i>Price</i> ).....	26
3. Tempat ( <i>Place</i> ).....	27
4. Promosi ( <i>Promotion</i> ).....	27
D. Keputusan Pembelian.....	28
1. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen.....	28

2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen .....	29
<b>BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
<b>A. Sejarah Singkat Perusahaan .....</b>	<b>31</b>
<b>B. Legalitas .....</b>	<b>31</b>
<b>C. Struktur Organisasi .....</b>	<b>32</b>
<b>D. Aspek SDM .....</b>	<b>35</b>
1. Jumlah Karyawan .....	35
2. Jam Kerja Karyawan .....	36
3. Sistem Penggajian Karyawan .....	36
<b>E. Aspek Pemasaran .....</b>	<b>36</b>
1. Produk .....	36
2. Harga .....	37
3. Tempat .....	37
4. Promosi .....	38
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
<b>A. Karakteristik dan Rersponden .....</b>	<b>39</b>
1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
2. Profil Responden Berdasarkan Usia .....	40
3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	40
4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	40
5. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....	41
6. Profil Responden Berdasarkan Status Perkawinan .....	41
7. Profil Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan .....	42
8. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja Perbulan .....	42
<b>B. Uji Instrumen .....</b>	<b>43</b>
1. Uji Validitas .....	43
2. Uji Reliabilitas .....	45
<b>C. Uji Normalitas .....</b>	<b>45</b>
<b>D. Uji Regresi Linier Sederhana .....</b>	<b>46</b>
<b>E. Koefisien Korelasi (R) .....</b>	<b>47</b>
<b>F. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) .....</b>	<b>47</b>

G. Uji Kelayakan Model (Uji F) .....	48
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	49
A. Kesimpulan .....	49
B. Saran.....	50
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	51

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Dinas Penanaman Modal Tenaga Kerja dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Pontianak Toko Tekstil, Pakaian, dan Alas Kaki Tahun 2019 .....	3
Tabel 1.2 Viloci Outlet Pontianak Produk dan Harga Tahun 2018 .....	6
Tabel 1.3 Viloci Outlet Pontianak Penjualan Viloci Outlet Tahun 2016-2018 .....	8
Tabel 1.4 Alternatif Jawaban Responden.....	17
Tabel 1.5 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan.....	20
Tabel 3.1 Viloci Outlet Pontianak Jumlah Karyawan Tahun 2019 .....	36
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	40
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	42
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	40
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan .....	41
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Status Perkawinan .....	41
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan .....	43
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja.....	42
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran (X) .....	43
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	44
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.12 Uji Normalitas Data .....	46
Tabel 4.13 Regresi Linier Sederhana .....	46
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Korelasi .....	47
Tabel 4.15 Hasil Uji Kelayakan Model.....	48



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	11
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian .....	29
Gambar 3.1 Viloci Outlet Pontianak Struktur Organisasi.....	33

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1 Kuesioner Penelitian .....	52
LAMPIRAN 2 Data Responden.....	55
LAMPIRAN 3 Tabulasi Variabel X .....	59
LAMPIRAN 4 Tabulasi Variabel Y .....	62
LAMPIRAN 5 Hasil Perhitungan Uji Validitas X.....	65
LAMPIRAN 6 Hasil Perhitungan Uji Realibilitas X.....	67
LAMPIRAN 7 Hasil Perhitungan Uji Validitas Y.....	68
LAMPIRAN 8 Hasil Perhitungan Uji Realibilitas Y.....	71
LAMPIRAN 9 Hasil Perhitungan Uji Normalitas .....	72
LAMPIRAN 10 Hasil Perhitungan Regresi Sederhana .....	73
LAMPIRAN 11 Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	74
LAMPIRAN 12 Hasil Perhitungan Uji Kelayakan Model .....	75

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Di era globalisasi saat ini, pemasaran merupakan hal yang sangat penting, mengingat banyaknya persaingan yang terjadi antara perusahaan ataupun usaha-usaha yang bertarung merebut konsumen di setiap lini dan segmentasi konsumen yang ada di suatu wilayah penjualan. Pemasaran menjadi salah satu aspek yang mendorong meningkatnya volume penjualan suatu perusahaan atau usaha-usaha sehingga tujuan perusahaan atau usaha-usaha tersebut bisa tercapai. Konsumen seringkali mengambil keputusan pembelian dengan melihat aspek pemasaran dari suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan maupun usaha-usaha barang atau jasa tersebut. Oleh karena itu pengetahuan tentang pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan atau usaha-usaha untuk menarik konsumen mengkonsumsi barang atau jasa yang kita jual.

Untuk menarik konsumen, upaya yang dilakukan yakni perbaikan sistem bauran pemasaran yang lebih efektif. Pemasaran yang efektif dalam penerapannya bukan hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga dapat mengamati bagaimana tingkah laku konsumen serta memenuhi kebutuhan konsumen melalui usaha mengamati model dan merek yang diinginkan konsumen. Konsep pemasaran menilai berhasilnya suatu perusahaan atau usaha apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, hal tersebut menandakan bahwa

perusahaan atau usaha tersebut telah memasuki era kompetisi. Selain dari hal tersebut, hal yang menjadi faktor utama pemasaran yang dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen yaitu bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan atau usaha-usaha yang menyangkut empat aspek yakni produk, harga, tempat/distribusi dan promosi. Bauran pemasaran yang dilakukan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di suatu perusahaan.

Di kota Pontianak saat ini industri pakaian adalah industri yang memiliki potensi yang sangat baik, tingkat masyarakat untuk meningkatkan gaya dapat dilakukan dengan model dan merek pakaian yang mereka gunakan. Hal tersebut didukung dengan *mindset* masyarakat bahwa tingkat kemampuan ekonomi mereka dapat dinilai dengan model dan merek pakaian apa yang mereka gunakan sehari-hari.

Terdapat salah satu toko pakaian atau distro di kota Pontianak yang cukup ternama yang beralamat di Jalan Prof. M. Yamin Pontianak. Viloci Outlet merupakan toko pakaian atau distro yang menawarkan model dan merek pakaian terbaru dengan kualitas terbaik. Selain Viloci Outlet masih banyak toko pakaian atau distro yang ada di kota Pontianak.

Untuk melihat daftar nama-nama toko pakaian atau distro yang sudah memiliki izin dan tertera di Dinas Penanaman Modal Tenaga Kerja dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Pontianak bisa dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Dinas Penanaman Modal Tenaga Kerja dan Pelayanan**  
**Terpadu Satu Pintu Kota Pontianak**  
**Toko Tekstil, Pakaian, dan Alas Kaki**  
**Tahun 2019**

<b>No.</b>	<b>Nama</b>	<b>Alamat</b>	<b>Kecamatan</b>	<b>Jenis Usaha</b>
1.	Anastasya Collection	Jl. Nusa Indah II Blok D 17-18	Pontianak Kota	Perdagangan Tekstil, Pakaian dan Alas Kaki
2.	Bella Busana	Jl. Sadang No. 8 RT.001/RW.02	Pontianak Kota	Perdagangan Tekstil, Pakaian dan Alas Kaki
3.	CV. Gunung Jati	Jl. HRA. Rahman Gg. Nusa No.15	Pontianak Kota	Perdagangan Tekstil, Pakaian dan Alas Kaki
4.	Ahbab Store	Jl. Gusti Hamzah No. 6 A	Pontianak Kota	Perdagangan Tekstil, Pakaian dan Alas Kaki
5.	CV. Swadesi Harapan Masa	Jl. Gusti Hamzah No. 21	Pontianak Kota	Perdagangan Tekstil, Pakaian dan Alas Kaki
6.	PD. Sukses Mandiri	Jl. Nusa Indah II Blok DD No.11	Pontianak Kota	Perdagangan Tekstil, Pakaian dan Alas Kaki
7.	CV. Fachri	Jl. HM. Suwignyo Gg. Suwignyo I	Pontianak Kota	Perdagangan Tekstil, Pakaian dan Alas Kaki
8.	Toko Batik Pelita	Jl. Nusa Indah III No. 61	Pontianak Kota	Perdagangan Tekstil, Pakaian dan Alas Kaki
9.	PD. Bintang Jaya Nusantara	Jl. Sisingamangaraja No. 41	Pontianak Kota	Perdagangan Tekstil, Pakaian dan Alas Kaki

**Lanjutan  
Tabel 1.1**

10.	PD. Primatex	Jl. Citarum No.6	Pontianak Kota	Perdagangan Tekstil, Pakaian dan Alas Kaki
11.	Viloci Outlet	Jl. M. Yamin No. 24	Pontianak Kota	Perdagangan Tekstil, Pakaian dan Alas Kaki
12.	Zora Fashion	Jl. Gusti Hamzah No. 3	Pontianak Kota	Perdagangan Tekstil, Pakaian dan Alas Kaki
13.	UD. Free Distro	Jl. Prof. M.Yamin No. 88 D	Pontianak Kota	Perdagangan Tekstil, Pakaian dan Alas Kaki
14.	CV. Delkesya	Jl. Karimata No. 59	Pontianak Kota	Perdagangan Tekstil, Pakaian dan Alas Kaki
15.	PT. Brigade Delapan Enam	Jl. H. R. A. Rahman Gg. Bukit Kelam No. 32	Pontianak Kota	Perdagangan Tekstil, Pakaian dan Alas Kaki
16.	DN Fashion 2	Jl. Gusti Hamzah No. 23 B	Pontianak Kota	Perdagangan Tekstil, Pakaian dan Alas Kaki
17.	Family 2 Texttile	Jl. Nusa Indah I No. 4 Blok BB	Pontianak Kota	Perdagangan Tekstil, Pakaian dan Alas Kaki
18.	CV. Rumpun Padi	Jl. Prof. DR. Hamka No. 29. A	Pontianak Kota	Perdagangan Tekstil, Pakaian dan Alas Kaki
19.	CV. Ulfa Jaya Abadi	Jl. KH. Wahid Hasyim No. 195	Pontianak Kota	Perdagangan Tekstil, Pakaian dan Alas Kaki
20.	CV. Rafa Mitra Sejahtera	Jl. Danau Sentarum Komp.Sentarum Sejahtera II F-12	Pontianak Kota	Perdagangan Tekstil, Pakaian dan Alas Kaki

**Lanjutan  
Tabel 1.1**

21.	Sentral Batik	Jl. Nusa Indah Baru Blok H No. 1,2,3	Pontianak Kota	Perdagangan Tekstil, Pakaian dan Alas Kaki
22.	Ferry	Jl. Nusa Indah III AA-89	Pontianak Kota	Perdagangan Tekstil, Pakaian dan Alas Kaki

Sumber: Dinas Penanaman Modal Tenaga Kerja dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Pontianak, Tahun 2019.

Dapat dilihat pada Tabel 1.1 bahwa terdapat beberapa perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan pakaian, yang terdata di Dinas Penanaman Modal Tenaga Kerja dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Pontianak, namun masih banyak toko pakaian yang tidak terdaftar sehingga membuat persaingan semakin ketat.

Banyaknya toko pakaian atau distro yang menawarkan varian model dan merek pakaian yang sama yang telah memiliki izin membuat persaingan semakin ketat. Suatu kewajiban jika toko pakaian atau distro pada saat ini menyiapkan strategi dan kegiatan untuk mempertahankan diri agar tetap dapat eksis di pasaran. Sehingga setiap perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya dengan sangat serius agar dapat memenangkan persaingannya tersebut.

Dari hasil wawancara dengan Fauzi selaku manajer Viloci Outlet diketahui banyak produk yang ada di Viloci Outlet, dari berbagai merek yang ada terdapat beberapa merek yang telah menjalin kerja sama dengan Viloci Outlet, seperti merek GIGG, Screamous, KRGR dan masihbanyaklainnya. Selain sebagai toko atau distro pengecer pakaian

aksesoris dan alas kaki, Viloci Outlet juga menjadi distributor pakaian bagi usaha-usaha dibidang pakaian yang ada di kota Pontianak maupun diluar kota Pontianak. Harga-harga yang ditawarkan Viloci Outlet untuk setiap produk sangat bervariasi mulai dari Rp30.000 untuk produk yang paling murah hingga Rp370.000 untuk produk yang paling mahal di Viloci Outlet. Untuk promosi yang diberikan Viloci Outlet dilakukan melalui sosial media instagram dengan nama instagram (vilocioutlet) dan pemasangan spanduk di depan toko dengan memberikan diskon mulai dari 10% hingga 30% untuk saat-saat tertentu, seperti ketika menjelang hari raya. Lokasi Viloci Outlet yang strategis berada di tepi jalan kota Pontianak membuat Viloci Outlet mudah untuk ditemukan. Pendistribusian dan tata letak penempatan produk-produk di Viloci Outlet disusun sesuai dengan model, warna dan merek dari masing-masing produk sehingga memudahkan konsumen untuk memilih pakaian, aksesoris ataupun alas kaki yang diinginkan.

Untuk mengetahui produk pakaian, aksesoris dan alas kaki beserta dengan harga yang diberikan yang tersedia di Viloci Outlet kota Pontianak pada tahun 2018 dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini

**Tabel 1.2**  
**Viloci Outlet Pontianak**  
**Produk dan Harga**  
**Tahun 2018**

No	Produk	Harga
1.	Kaos Lengan Pendek	Rp35.000 - Rp140.000
2.	Kaos Lengan Panjang	Rp44.000 - Rp55.000
3	Kaos Berkerah	Rp44.000 - Rp135.000
4.	Kemeja Lengan Pendek	Rp64.000 - Rp220.000



**Lanjutan  
Tabel 1.2**

5.	Kemeja Lengan Panjang	Rp84.000 - Rp285.000
6.	Jaket	Rp111.000 - Rp370.000
7.	Sweater	Rp77.000 - Rp330.000
8.	Cardigan	Rp85.000 - Rp225.000
9.	<i>Set Baby</i>	Rp55.000 - Rp92.000
10.	Celana Panjang	Rp85.000 - Rp225.000
11.	Celana Chino Panjang	Rp108.000 - Rp225.000
12.	Celana Cargo Panjang	Rp102.000 - Rp130.000
13.	Celana Pendek	Rp46.000 - Rp207.000
14.	Topi	Rp55.000 - R 94.000
15.	Sepasang Sandal	Rp72.000 - Rp176.000
16.	Sepasang Sepatu	Rp207.000 - Rp279.000
17.	Sepasang Kaos Kaki	Rp99.000
18.	Tas Waistbag	Rp94.000 - Rp320.000
19.	Tas Ransel	Rp170.000 - Rp187.000
20.	Celana Dalam Pria	Rp18.000 - Rp76.000
21.	Celana Dalam Boxer	Rp38.000 - Rp102.000
22.	Baju Kaos Dalam	Rp30.000 - Rp46.000
23.	Jam Tangan	Rp102.000 - Rp298.000
24.	Dompot	Rp108.000 - Rp130.000
25.	Sabuk (Ikat Pinggang)	Rp102.000 - Rp225.000

Sumber: Viloci Outlet Pontinak, Tahun 2019.

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas dapat diketahui bahwa banyak variasi produk pakaian, aksesoris dan alas kaki beserta dengan harganya yang relatif murah dari berbagai merek yang ada di Viloci Outlet Kota Pontianak.

Dari berbagai produk yang ada, terdapat beberapa merek yang sudah menjalin kerja sama dengan Viloci Outlet, sepertimerek GIGG, merekScreamous, KRGR dan masihbanyaklainnya.

Untuk mengetahui penjualan Viloci Outlet dari tahun 2016 sampai tahun 2018 dapat dilihat pada Tabel 1.3 berikut:

**Tabel 1.3**  
**Viloci Outlet Pontianak**  
**Penjualan Viloci Outlet**  
**Tahun 2016-2018**

NO	Tahun	Jumlah Penjualan	Persentase(%)
1	2016	Rp302.900.000	–
2	2017	Rp304.200.000	0,43
3	2018	Rp305.700.000	0,45

Sumber: Viloci Outlet Pontianak, Tahun 2019.

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan data penjualan Viloci Outlet tiga tahun terakhir. Pada tahun 2017 penjualan Viloci Outlet mengalami peningkatan penjualan sebesar 0,43% dari tahun 2016. Kemudian penjualan tahun 2018 terus mengalami peningkatan dari tahun 2017 sebesar 0,45%. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa penjualan Viloci Outlet mulai dari tahun 2016-2018 terus mengalami peningkatan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Viloci Outlet Kota Pontianak”.

## **B. Permasalahan**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah “Apakah Bauran Pemasaran Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja di Viloci Outlet Kota Pontianak?”

## **C. Pembatasan Masalah**

Agar pembahasan yang dilakukan lebih terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian, maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Variabel Bauran Pemasaran diukur dengan:

- 1) Produk: Kualitas produk dan keberagaman produk.
  - 2) Harga: Daftar harga dan potongan harga.
  - 3) Promosi: Iklan dan promosi penjualan.
  - 4) Lokasi/distribusi: Saluran distribusi dan pemilihan lokasi.
2. Variabel Keputusan Pembelian diukur dengan menggunakan lima tahap pengambilan keputusan yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen berbelanja di Viloci Outlet Kota Pontianak.

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman teori yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan yang dikaitkan dengan pemecahan suatu permasalahan yang dihadapi oleh suatu perusahaan tersebut.

##### 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan atau sebagai strategi untuk menentukan produk, harga, lokasi/distribusi dan promosi pada perusahaan tersebut. Sehingga konsumen memutuskan untuk berbelanja di Vilovi Outlet. Penelitian

ini diharapkan dapat menjadi masukan dan memberikan manfaat bagi Viloci Outlet.

### 3. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan referensi bagi rekan-rekan mahasiswa/iyang ingin melakukan penelitian mengenai bauran pemasaran.

## **F. Kerangka Pemikiran**

Menurut Assauri (2018:198) “Strategi Acuan/Bauran Pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya”.

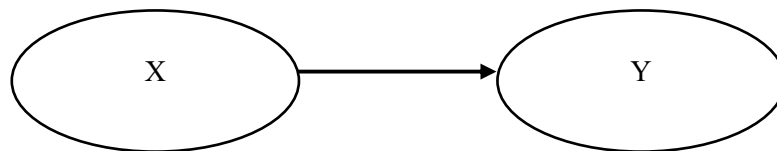
Dalam bauran pemasaran terdapat empat komponen pemasaran, yaitu: Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Priansa (2017:37) menyatakan bahwa pemasaran terdiri dari:

1. Produk  
Merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarannya.
2. Harga  
Harga merupakan satu-satunya elmen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga barang merupakan sejumlah uang yang dibayar sebagai imbalan atas apa yang telah dinikmati konsumen.
3. Lokasi/distribusi  
Merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui saluran distribusi yang tepat, waktu yang tepat, dan oleh yang diinginkan konsumen.
4. Promosi  
Tindakan Promosi merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkannya.

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

Adapun kerangka pemikiran yang akan dituangkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.1 sebagai berikut:

**Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran**



Keterangan:

X: Bauran Pemasaran

Y: Keputusan Konsumen

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi acuan saya sehingga memilih penelitian ini yaitu:

1. Febriana, dkk. (2016) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Sepatu Merek Converse di Kota Malang). Kesimpulan dari penelitian tersebut yaitu : Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kemudian berdasarkan pada hasil uji parsial didapatkan bahwa terdapat lima variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2. Subagyo dan Safitri. (2019) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Online Busana Muslim Di Industri Nanad Hijab Cibinong Bogor. Kesimpulan dari penelitian tersebut yaitu, produk, harga, promosi bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di Industri Nanad Hijab.
3. Tiningrum (2014) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Usaha Kecil Menengah Batik Surakarta. Kesimpulan dari penelitian tersebut yaitu : Variabel *Promotion, Product, Place*, dan *Price* semuanya berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli batik.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Menurut Siregar (2013:7) “Metode asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”. Jadi, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen berbelanja di Viloci Outlet.

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Data Primer**

Menurut Siregar (2013:16) “Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama

atau tempat objek penelitian yang dilakukan”. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui:

1) Wawancara

Menurut Siregar (2013:18) “Wawancara adalah proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara”. Penulis melakukan wawancara kepada Fauzi selakumanajer Viloci Outlet Pontianak. Dari hasilwawancarapenulis mendapatkan informasi mengenai berbagai produk dan harga yang tersedia di Viloci Outlet dan promosi-promosi yang ditawarkan Viloci Outlet serta data-data yang diperlukan untuk skripsi.

2) Kuesioner

Menurut Siregar (2013:21) “Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada”. Kuesioner ini ditujukan kepada konsumen yang sedang melakukan pembelian ataupun yang telah melakukan pembelian di Viloci Outlet Pontianak.

b. Data Sekunder

Menurut Siregar (2013:16) “Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya”. Data sekunder dalam penelitian ini adalah daftar produk dan harga di Viloci Outlet Pontianak dan penjualan Viloci Outlet Pontianak 3 tahun terakhir (2016-2018).

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:148) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang berbelanja di Viloci Outlet Pontianak.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:149) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Isac Michel* untuk menentukan sampelnya.

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

Sumber: Siregar (2013:34)

Keterangan:



$n$  = Sampel

$p$  = Populasi

$q = 1-p$

$Z$  = tingkat kepercayaan/signifikan

$e$  = *Margin of error*

Maka:

$$n = \frac{(1,64)^2 0,3.0,7}{0,1^2}$$

$$= 56,8 = 57 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 57 orang, dibulatkan menjadi 60 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, teknik pengambilan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2016:156). Maka penulis menggunakan sampel sebanyak 60 responden dengan pertimbangan konsumen yang datang berbelanja di Viloci Outlet atas keinginannya sendiri, dengan pertimbangan jumlah sampel tersebut cukup *representatife* untuk mewakili populasi.

#### 4. Variabel Penelitian

Menurut Siregar (2013:10) variabel penelitian 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 menggunakan duavariabel, yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2016:96) “Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Bauran Pemasaran yang diberi notasi tanda X.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2016:97) “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Konsumen yang diberi notasi tanda Y.

5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Menurut Siregar (2013:25) “Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu”.

Adapun Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 (lima) alternatif jawaban atas setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden. Kelima alternatif jawaban tersebut kemudian dilakukan pengskoran, yaitu:

**Tabel 1.4**  
**Alternatif Jawaban Responden**

Pernyataan		Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

## 6. Analisis Data

### a. Uji Instrumen

Menurut Siregar (2013:46) “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”. Untuk dapat dikatakan instrumen penelitian yang baik, paling tidak harus memenuhi dua kriteria, yaitu:

#### 1) Uji Validitas

Menurut Siregar (2013:46) “Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur”. Suatu tes dikatakan valid apabila tes tersebut mengukur apa yang hendak diukur. Untuk menguji validitas setiap butir pertanyaan atau pernyataan maka skor-skor yang ada pada butir yang dimaksud dikorelasikan dengan skor totalnya. Uji validitas dilakukan dengan metode korelasi *Product Moment Pearson*. Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Hasil perhitungan dengan *product moment pearson* menunjukkan

nilai r hitung, kemudian dibandingkan dengan r tabel dengan tingkat signifikansi 5%. Kriteria keputusan pengujian yaitu:

Jika r hitung  $>$ r tabel maka pernyataan dinyatakan valid.

Jika r hitung  $<$ r tabel maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

## 2) Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2013:55) “Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan dua kali pengukuran atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula”. Reliabilitas suatu tes adalah taraf sampai dimana suatu tes mampu menunjukkan konsistensi hasil pengukurannya yang diperlihatkan dalam taraf ketepatan dan ketelitian hasil, reliabilitas tes berhubungan dengan ketepatan hasil tes.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Menurut Siregar (2013:57) “Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas  $>0,6$ ”.

## b. Uji Normalitas

Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghazali (2016:154) “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel

pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Uji normalitas data dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria pengujian normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $\text{sig} \leq 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal.
- 2) Jika  $\text{sig} > 0,05$ , maka data berdistribusi normal.

#### c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Siregar (2013:284) “Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*)”. Regresi linier sederhana bertujuan untuk meramalkan atau memprediksi besaran nilai variabel tak bebas (*dependent*) yang dipengaruhi variabel bebas (*independent*). Adapun rumus persamaan regresi linier sederhana ini dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b.X$$

Dimana:

Y: Variabel terikat (Keputusan Pembelian Konsumen)

a: Konstanta regresi

b: Koefisien regresi

X: Variabel bebas (Bauran Pemasaran)

#### d. Koefisien Korelasi (R)

Menurut Siregar (2013:251) “Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel

atau lebih atau juga dapat menentukan arah dari kedua variabel”. Koefisien korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan variabel bauran pemasaran (X) dan keputusan pembelian (Y).

Nilai koefisien korelasi ( $r$ ) =  $(-1 \leq 0 \leq 1)$  yaitu untuk mengukur kekuatan hubungan, nilai koefisien berada antara -1 sampai 1, sedangkan untuk arah dinyatakan dalam bentuk positif (+) dan negatif (-). Misalnya, apabila  $r = 1$  korelasi positif sempurna, artinya terjadi hubungan searah variabel X dan Y. Jika variabel X naik maka variabel Y naik. Sedangkan jika  $r = -1$  korelasi negatif sempurna, artinya terjadi bertolak belakang variabel X dan Y. Jika variabel X naik maka variabel Y turun. Untuk menginterpretasikan nilai korelasi menggunakan pedoman yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.5**  
**Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan**

Interval Koefisien	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 - 1,000	Sangat kuat

Sumber: Siregar (2013:251)

e. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Siregar (2017:95) “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)”.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Nilai  $R^2$  yang semakin besar (mendekati satu) menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas (X) yang besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya jika  $R^2$  semakin kecil (mendekati nol) maka dikatakan pengaruh variabel bebas (X) kecil terhadap variabel terikat (Y).

Rumus: Koefisien Determinasi (KD) =  $(R^2) \times 100\%$

f. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Gani dan Amalia (2015:143) “Uji F atau *Goodness of Fit Test* adalah pengujian kelayakan model. Model yang layak digunakan adalah model yang dapat digunakan untuk mengestimasi populasi”. Pada tahapan ini dilakukan pengujian apakah model regresi sederhana yang telah dibahas sebelumnya dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen berbelanja di Viloci Outlet Pontianak yang dipengaruhi bauran pemasaran. Langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1) Menentukan Hipotesis

$H_0$  : Artinya model regresi sederhana tidak dapat digunakan

untuk memprediksi keputusan konsumen berbelanja di VilociOutlet Pontianak yang dipengaruhi bauran pemasaran.

$H_a$  :Artinya model regresi sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan berbelanja di Viloci Outlet Pontianak yang dipengaruhi bauran pemasaran.

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



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen berbelanja di Viloci Outlet Pontianak dapat ditarik kesimpulan :

1. Sebagian besar responden adalah laki-laki, berusia 21-25 tahun, belum menikah, berpendidikan SMA, berkerja sebagai karyawan swasta, memiliki pendapatan Rp2.000.000 - Rp2.999.000 perbulan, belum memiliki tanggungan dan frekuensi berbelanja antara 1-2 kali dalam satu bulan.
2. Persamaan regresi linier sederhana adalah  $Y = 2,121 + 0,532X$ . Dapat diartikan bahwa jika bauran pemasaran bernilai 0, maka keputusan pembelian pada Viloci Outlet Pontianak sebesar 2,121.
3. Hasil koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,581, menunjukkan bahwa ada hubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian adalah cukup.
4. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,338, hal ini berarti bahwa keputusan pembelian pada Viloci Outlet dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 66,2% keputusan pada Viloci Outlet dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Hasil uji kelayakan model dapat disimpulkan bahwa model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian pada Viloci Outlet yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

## **B. Saran**

Berdasarkan temuan dari penelitian, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Diharapkan untuk Viloci Outlet Pontianak dapat meningkatkan promosi-promosi di Viloci Outlet Pontianak selain melakukan promosi melalui instagram dan spanduk di depan toko. Misalnya dengan mengadakan *give away* dengan kupon yang akan diundi dengan syarat tertentu.
2. Diharapkan Viloci Outlet Pontianak agar tetap mempertahankan dan menambah produk-produk yang menarik dan berkualitas untuk ditawarkan di Viloci Outlet Pontianak agar dapat lebih menarik konsumen untuk berbelanja.
3. Bagi peneliti selanjutnya, mengingat masih banyaknya faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yang belum diketahui, maka hal itu dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, agar dapat lebih diketahui lagi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assuari, Sofjan. 2018. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Febriana, Merry, Bella, Edy Yulianto dan Sunarti, 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Sepatu Merek Converse di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 32 No. 2 Maret 2016.
- Gani, Irwan, dan Siti Amalia. 2015. *Alat Analisis Data, Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi Dan Sosial*. Tersedia di <https://books.google.co.id>.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Dua Belas Jilid 1. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas Jilid 1. Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat (PT. Salemba Emban Patria).
- Priansa, Doni, Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran Dan Unsur-Unsur Pemasaran*. CV Linda Karya.
- Siregar, Sofyan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perhitungan Manual & SPSS*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Subagyo, Wawan, Hari dan Yulia Safitri, 2019. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Online Busana Muslim Di Industri Nanad Hijab Cibinong Bogor. *Economicus*, Vol. 10 No. 2 – Desember 2019.
- Tiningrum, Erna, 2014. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Usaha Kecil Menengah Batik Surakarta. *ADVANCE* Edisi Februari 2014 Vol.1 No. 2.

**LAMPIRAN 1****KUESIONER****PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
KONSUMEN BERBELANJA DI VILOCI OUTLET KOTA PONTIANAK**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu, Saudara/i Responden.

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : YOGA ANANTA ARDYA

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS : MUHAMMADIYAH PONTIANAK

Terkait dengan penyusunan skripsi dengan judul di atas bersama ini, saya mohon ketersediaan Bapak/Ibu, saudara/i untuk mengisi kuesioner yang tertera dibawah ini. Informasi yang Bapak/Ibu, saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam penyusunan skripsi ini. Atas bantuan dan perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

**Identitas Responden**

Nama :

Alamat :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pendidikan Terakhir :

Pekerjaan :

Penghasilan Perbulan :

Staus Perkawinan :

Jumlah Tanggungan :

Frekuensi Berbelanja :

Nomor HP :

### Petunjuk Pengisian

Berilah tanda ceklis (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara.

Kriteria penilaian :

SS : Sangat Setuju = Skor 5

S : Setuju = Skor 4

KS : Kurang Setuju = Skor 3

TS : Tidak Setuju = Skor 2

STS : Sangat Tidak Setuju = Skor 1

### Daftar Pertanyaan

No	Daftar Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
<b>Variabel Independen (X)</b>						
<b>PRODUK</b>						
1.	Saya berbelanja di Viloci Outlet Pontianak karena kualitas produk yang bagus.					
2.	Saya berbelanja di Viloci Outlet Pontianak karena memiliki berbagai jenis produk.					
3.	Saya berbelanja di Viloci Outlet Pontianak menawarkan produk-produk yang terbaru.					
<b>HARGA</b>						
4.	Harga produk di Viloci Outlet Pontianak terjangkau bagi saya.					
5.	Harga ditawarkan Viloci Outlet Pontianak sesuai dengan manfaat.					
6.	Harga yang ditawarkan Viloci Outlet sesuai dengan daya beli saya.					
7.	Viloci Outlet Pontianak memberikan diskon untuk beberapa produk tertentu.					
<b>LOKASI/DISTRIBUSI</b>						
8.	Lokasi Viloci Outlet Pontianak berada di lokasi yang strategis di tepi jalan.					
9.	Penempatan dan penyusunan setiap produk rapi sehingga memudahkan saya ketika memilih produk.					
<b>PROMOSI</b>						
10.	Promosi melalui instagram yang dilakukan Viloci Outlet membuat saya tertarik untuk berbelanja					

11.	Spanduk yang digunakan Viloci Outlet didepan tokonya membuat saya tertarik untuk berbelanja.					
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>						
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>						
<b>A.</b>	<b>Pengenalan Masalah</b>					
12.	Saya membutuhkan pakaian dengan kualitas yang bagus.					
13.	Saya membutuhkan pakaian dengan model dan desain yang menarik.					
14.	Saya membutuhkan pakaian dengan harga yang terjangkau.					
<b>B.</b>	<b>Pencarian Informasi</b>					
15.	Saya tidak mendapatkan hambatan mencari informasi produk pakaian.					
16.	Saya mendapatkan informasi melalui media sosial (instagram).					
<b>C.</b>	<b>Evaluasi Alternatif</b>					
17.	Saya mempertimbangkan kriteria dan kualitas produk sebelum membeli.					
18.	Saya mempertimbangkan harga pakaian sebelum membeli.					
19.	Saya mempertimbangkan lokasi toko pakaian sebelum berbelanja.					
<b>D.</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>					
20.	Saya berbelanja di Viloci Outlet Pontianak karena terdapat banyak pilihan produk yang bagus.					
21.	Saya berbelanja di Viloci Outlet Pontianak karena harga pakaian yang terjangkau					
22.	Saya berbelanja di Viloci Outlet Pontianak karena lokasinya yang mudah dijangkau.					
<b>E.</b>	<b>Perilaku Pasca Pembelian</b>					
23.	Menurut saya kualitas produk di Viloci Outlet Pontianak sangat bagus.					
24.	Produk di Viloci Outlet Pontianak tidak mengecewakan konsumen.					
25.	Saya akan merekomendasikan Viloci Outlet Pontianak ke orang lain.					

## LAMPIRAN 2

## DATA RESPONDEN

Nama	Alamat	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Penghasilan Perbulan	Status Perkawinan	Jumlah Tanggungan	Frekuensi Berbelanja	Nomor HP
Akbar Dani	Jl. Karet	L	18	SMA	Wirausaha	Rp2.000.000	Lajang	0	4 Kali	081998083448
Ira Permata	Jl. H. Rais Arahman	P	21	SMA	Swasta	Rp2.500.000	Lajang	0	2 Kali	08975058023
Derry	Jl. H. Rais Arahman	L	23	PERGURUAN TINGGI	Swasta	Rp2.500.000	Lajang	0	5 Kali	081622145551
Della Dwi Amanda	Jl. Tabrani Ahmad	P	21	SMA	Mahasiswa	-	Lajang	0	7 Kali	089521453464
Fahrudi	Jl. Tabrani Ahmad	L	25	SMA	Wirausaha	Rp2.000.000	Lajang	0	3 Kali	082167362305
Yogi Zulkarnadi	SERDAM	L	23	SMA	Swasta	Rp2.500.000	Lajang	0	1 Kali	082251806577
Ahmad Fajrul	Jl. KHA. Dahlan	L	29	PERGURUAN TINGGI	Swasta	Rp4.000.000	Lajang	0	3 Kali	085654499909
Rizka Wibawa	Jl. PGA	L	28	PERGURUAN TINGGI	Swasta	Rp5.000.000	Menikah	0	2 Kali	082352059596
Andika	Jl. Serikaya	L	26	SMA	Swasta	Rp2.500.000	Lajang	0	6 Kali	089698561213
Riko	Jl. Apel	L	24	SMA	Swasta	Rp5.500.000	Lajang	0	5 Kali	089693285167
Arnanda Putra Pratama	Jl. Perdana	L	20	SMA	Mahasiswa	-	Lajang	0	2 Kali	082149714101
Yusuf	Jl. Sepakat 2	L	23	PERGURUAN TINGGI	Swasta	Rp2.500.000	Lajang	0	1 Kali	082299147735
Muhammad Gilang	Jl. Ilham	L	24	SMA	Swasta	Rp2.500.000	Menikah	1	6 Kali	089532302169
Angga Bagus	Jl. Gatot Subroto	L	18	SMA	Mahasiswa	-	Lajang	0	2 Kali	082253205754

Rangga Saputra	Jl. H. Rais Arahman	L	20	SMA	Pelajar	-	Lajang	0	1 Kali	089694185088
Fauzi	Jl. Sepakat 1	L	18	SMA	Mahasiswa	-	Lajang	0	3 Kali	089668547645
Tony Abimanyu	Jl. Dr. Sutomo	L	23	PERGURUAN TINGGI	Swasta	Rp2.500.000	Lajang	0	1 Kali	085246909800
Syarif Rivaldi	Jl. Komyos Sudarso	L	24	SMA	Swasta	Rp2.500.000	Lajang	0	3 Kali	089690406296
Bayu	Jl. H Murni	L	23	PERGURUAN TINGGI	Swasta	Rp4.500.000	Lajang	0	2 Kali	089694358646
Andre Ramadhan	Jl. PNK	L	20	SMA	Mahasiswa	-	Lajang	0	2 Kali	08985869412
Firmansyah	Jl. Karet	L	19	SMA	Mahasiswa	-	Lajang	0	3 Kali	087880292175
Rahmat	Jl. PGA	L	17	SMA	Mahasiswa	-	Lajang	0	2 Kali	081250535321
Muhammad Wahyu	Jl. Tabrani Ahmad	L	21	SMA	Mahasiswa	-	Lajang	0	5 Kali	089570247788
Budi Ardiansyah	Jl. Gusti Hamzah	L	23	SMA	Swasta	Rp3.000.000	Lajang	0	2 Kali	081649324592
Fahrurahman	Jl. Dr. Sutomo	L	29	SMA	Swasta	Rp2.500.000	Menikah	1	3 Kali	081291510201
Hendra	Jl. Selayar	L	22	SMA	Wirausaha	Rp2.000.000	Lajang	0	1 Kali	081250535321
Agus Wahyuda	Jl. Danau Sentarum	L	23	SMA	Wirausaha	Rp2.000.000	Lajang	0	3 Kali	085247155379
Febry Ardianto	Jl. Perdana	L	24	SMA	Swasta	Rp1.000.000	Lajang	0	1 Kali	089694428854
Anggit Fitratama	Jl. Karya Baru	L	24	SMA	Swasta	Rp3.300.000	Lajang	0	1 Kali	089529125042
Ahmad Afif	Jl. Purnama	L	19	SMA	Mahasiswa	-	Lajang	0	1 Kali	089622788544
Muhammad Irwan	Jl. Karet	L	29	SMA	Swasta	Rp2.500.000	Lajang	0	5 Kali	08884272681
Dedi Ikhsan	Jl. Gusti Hamzah	L	23	SMA	Swasta	Rp2.500.000	Lajang	0	2 Kali	082350928339



Delvin Rahmat	SERDAM	L	24	PERGURUAN TINGGI	Wirausaha	Rp2.000.000	Lajang	0	8 Kali	082151918622
Diga M.	Jl. Perdana	L	23	SMA	Mahasiswa	-	Lajang	0	5 Kali	089515537151
Dwi Cahyo	Jl. Danau Sentarum	L	24	SMA	PNS	Rp3.400.000	Lajang	0	5 Kali	081256973671
Farid	Jl. H. Rais Arahman	L	17	SMA	Pelajar	-	Lajang	0	3 Kali	089539249318
Habel	Jl. Jeranding	L	22	SMA	Wirausaha	Rp3.000.000	Lajang	0	5 Kali	085828376619
Joko Priyono	Jl. Tanjung raya 2	L	23	SMA	Mahasiswa	-	Lajang	0	3 Kali	089659359595
Asnadi	Jl. Puskesmas pal 3	L	26	SMP	Swasta	Rp2.200.000	Lajang	0	5 Kali	085349444013
Hendri	Jl. M.Yamin	L	25	PERGURUAN TINGGI	Swasta	Rp2.800.000	Lajang	0	2 Kali	089689535993
M. Khadafi	Jl. Dr. Wahidn	L	16	SMA	Pelajar	-	Lajang	0	2 Kali	089520085078
Muhammad Tori	Jl. Dr Sutomo	L	22	SMA	Mahasiswa	-	Lajang	0	5 Kali	081329852796
Rino	Jl. Komyos Sudarso	L	25	SMA	Mahasiswa	-	Lajang	0	1 Kali	085750260879
Apriansyah	Jl. Daya Nasional	L	23	PERGURUAN TINGGI	Swasta	Rp2.800.000	Lajang	0	7 Kali	089693407509
Agus Triadi	Jl. Tebu	L	23	SMA	Swasta	Rp2.500.000	Lajang	0	3 Kali	08976506958
Ivan	Jl. Paris 2	L	21	SMA	Swasta	Rp2.800.000	Lajang	0	1 Kali	081287791963
Rama Ruswanto	Jl. Perdana	L	24	SMA	PNS	Rp3.400.000	Menikah	0	5 Kali	089668833952
M. Risky	Jl. Ampera	L	22	SMA	Mahasiswa	-	Lajang	0	2 Kali	085705935388
Irwanda Safiq	Jl. Tanray 2	L	25	SMA	Swasta	Rp2.500.000	Lajang	0	5 Kali	089687685049

Sebriyan	Jl. Prof. M. Yamin	L	24	PERGURUAN TINGGI	Wirausaha	Rp2.500.000	Lajang	0	3 Kali	089693543960
Taufik Kurahman	Jl. Purnama	L	23	SMA	Mahasiswa	-	Lajang	0	1 Kali	089692402572
Salahudin	Jl. Tabrani Ahmad	L	28	SMA	Swasta	Rp2.500.000	Lajang	0	2 Kali	082299147735
Yudi Kusuma	Jl. Ujung Pandang	L	24	SMA	Mahasiswa	-	Lajang	0	1 Kali	081348112236
Randy Eko	Jl. Tani Makmur	L	18	SMA	Mahasiswa	-	Lajang	0	4 Kali	085346169628
Muhammad Dava	Jl. R.E Martadinata	L	17	SMA	Mahasiswa	-	Lajang	0	3 Kali	082252506216
Mawardi	Jl. Perdana	L	26	SMA	Mahasiswa	-	Lajang	0	1 Kali	085348365684
Jimmy	Jl. Pramuka	L	27	SMA	Swasta	Rp2.300.000	Lajang	0	2 Kali	085246903107
Agung	Jl. Ahmad Sood	L	21	SMA	Mahasiswa	-	Lajang	0	1 Kali	085959241779
Ismail	Jl. Tanjung Raya 2	L	22	PERGURUAN TINGGI	Wirausaha	Rp3.000.000	Lajang	0	5 Kali	089693542938
Abi habibi	Jl. Tebu	L	26	PERGURUAN TINGGI	Swasta	Rp2.500.000	Lajang	0	1 Kali	085224578652

## LAMPIRAN 3

## TABULASI RESPONDEN BAURAN PEMASARAN (X) PADA VILOCI OUTLET KOTA PONTIANAK

NO	BAURAN PEMASARAN (X)												TOTAL X	RATA-RATA
	PRODUK			HARGA				LOKASI/DISTRIBUSI		PROMOSI				
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11			
1	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	48	4,4	
2	3	3	5	5	4	3	5	4	4	5	3	44	4,0	
3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	50	4,5	
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	44	4,0	
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	46	4,2	
6	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	40	3,6	
7	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	3	41	3,7	
8	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	49	4,5	
9	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	42	3,8	
10	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	46	4,2	
11	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	48	4,4	
12	4	4	3	4	3	4	5	4	3	3	4	41	3,7	
13	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	41	3,7	
14	5	5	3	2	4	2	5	3	5	3	4	41	3,7	
15	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	45	4,1	
16	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	48	4,4	
17	3	3	3	2	3	3	4	5	4	4	3	37	3,4	
18	4	4	5	3	3	4	5	4	4	5	4	45	4,1	
19	4	4	3	3	4	2	4	4	3	4	3	38	3,5	
20	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	46	4,2	
21	3	3	5	5	2	5	3	4	5	5	5	45	4,1	
22	4	4	3	3	4	4	4	5	3	3	3	40	3,6	
23	4	4	3	4	3	4	4	5	3	3	3	40	3,6	
24	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	51	4,6	
25	4	4	3	4	3	3	4	5	3	4	3	40	3,6	

26	5	5	4	5	4	5	5	5	3	3	3	47	4,3
27	4	4	3	4	4	5	4	5	3	3	3	42	3,8
28	2	2	5	5	3	5	5	3	4	5	4	43	3,9
29	5	5	4	5	4	4	5	5	3	3	3	46	4,2
30	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	46	4,2
31	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	45	4,1
32	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	45	4,1
33	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	42	3,8
34	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	46	4,2
35	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	48	4,4
36	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	47	4,3
37	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	46	4,2
38	3	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	41	3,7
39	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	47	4,3
40	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	48	4,4
41	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	48	4,4
42	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3	42	3,8
43	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	48	4,4
44	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	5	45	4,1
45	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	48	4,4
46	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	48	4,4
47	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	3	49	4,5
48	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	48	4,4
49	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	48	4,4
50	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	49	4,5
51	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	49	4,5
52	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	47	4,3
53	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	45	4,1
54	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	48	4,4
55	4	4	4	5	3	5	4	5	3	3	3	43	3,9
56	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	51	4,6
57	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	50	4,5
58	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	48	4,4
59	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	48	4,4

61

60	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	48	4,4	
<b>TOTAL</b>	757			1004							457			
<b>RATA</b>	4,2			4,2							3,8			

## LAMPIRAN 4

## TABULASI RESPONDEN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) PADA VILOCI OUTLET KOTA PONTIANAK

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN														TOTAL Y	RATA- RATA
	PENGENALAN MASALAH			PENCARIAN INFORMASI		EVALUASI ALTERNATIF			KEPUTUSAN PEMBELIAN			PERILAKU PASCA PEMBELIAN				
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14		
1	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	62	4,4
2	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	5	64	4,6
3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	63	4,5
4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	56	4,0
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	69	4,9
6	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	58	4,1
7	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	49	3,5
8	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	64	4,6
9	5	4	5	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	52	3,7
10	5	5	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4	4	62	4,4
11	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	64	4,6
12	4	4	3	5	4	4	4	3	5	5	4	4	3	3	55	3,9
13	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	61	4,4
14	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	65	4,6
15	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	63	4,5
16	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	65	4,6
17	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	3	3	3	53	3,8
18	5	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	53	3,8
19	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	55	3,9
20	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	64	4,6
21	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	61	4,4
22	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	53	3,8
23	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	56	4,0
24	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	65	4,6
25	5	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	55	3,9

26	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	62	4,4
27	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	61	4,4
28	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	65	4,6
29	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	60	4,3
30	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	61	4,4
31	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	59	4,2
32	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	59	4,2
33	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	64	4,6
34	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	61	4,4
35	4	5	5	5	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	58	4,1
36	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	62	4,4
37	5	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	5	62	4,4
38	4	4	5	5	4	5	5	2	4	5	4	3	3	4	57	4,1
39	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	63	4,5
40	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	59	4,2
41	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	63	4,5
42	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	4	3	4	59	4,2
43	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	65	4,6
44	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	59	4,2
45	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	63	4,5
46	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	62	4,4
47	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	64	4,6
48	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	65	4,6
49	5	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	4	4	57	4,1
50	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	65	4,6
51	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	66	4,7
52	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	5	4	57	4,1
53	5	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	63	4,5
54	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	62	4,4
55	5	5	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4	3	57	4,1
56	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	64	4,6
57	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	56	4,0
58	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	3	59	4,2
59	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	65	4,6

60	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	65	4,6	
<b>TOTAL</b>	823			504			775			792			742				
<b>RATA</b>	4,6			4,2			4,3			4,4			4,1				





X7	Pearson Correlation	,171	,171	,294*	,109	,222	,042	1	-,144	,065	,131	-,124	,342**
	Sig. (2-tailed)	,192	,192	,023	,408	,089	,753		,271	,621	,320	,346	,008
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X8	Pearson Correlation	,190	,190	-,081	,221	,243	,264*	-,144	1	-,089	-,134	-,162	,279*
	Sig. (2-tailed)	,146	,146	,536	,090	,061	,042	,271		,500	,306	,218	,031
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X9	Pearson Correlation	-,152	-,152	,320*	,031	,168	,101	,065	-,089	1	,324*	,206	,328*
	Sig. (2-tailed)	,245	,245	,013	,814	,201	,443	,621	,500		,012	,114	,010
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X10	Pearson Correlation	-,178	-,178	,277*	,135	-,094	,025	,131	-,134	,324*	1	,156	,300*
	Sig. (2-tailed)	,174	,174	,032	,304	,475	,847	,320	,306	,012		,234	,020
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X11	Pearson Correlation	,101	,101	,202	,226	-,157	,221	-,124	-,162	,206	,156	1	,396**
	Sig. (2-tailed)	,444	,444	,122	,083	,230	,090	,346	,218	,114	,234		,002
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
TOT AL_X	Pearson Correlation	,557**	,557**	,552**	,660**	,381**	,660**	,342**	,279*	,328*	,300*	,396**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,003	,000	,008	,031	,010	,020	,002	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

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

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

**LAMPIRAN 6**  
**HASIL PERHITUNGAN RELIALIBILITAS BAURAN PEMASARAN (X)**  
**PADA VILOCI OUTLET KOTA PONTIANAK**

**RELIABILITY**

/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 X8 X9 X10 X11  
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
 /MODEL=ALPHA  
 /SUMMARY=TOTAL.

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,633	11

## LAMPIRAN 7

## HASIL PERHITUNGAN UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) PADA VILOCI OUTLET KOTA PONTIANAK

## CORRELATIONS

/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10 Y11 Y12 Y13 Y14 Y15 TOTAL\_Y

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

## Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	TOTAL Y
Y1 Pearson Correlation	1	,264*	,031	,164	,027	,294*	,225	,070	,097	-,261*	,264*	,353**	,000	,228	,350**
Sig. (2-tailed)		,041	,814	,210	,835	,023	,085	,596	,462	,044	,041	,006	1,000	,080	,006
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y2 Pearson Correlation	,264*	1	,272*	,265*	,473**	,264*	-,031	,140	,255*	,060	1,000**	,430**	,366**	,356*	,713**
Sig. (2-tailed)	,041		,035	,040	,000	,042	,814	,287	,050	,650	,000	,001	,004	,005	,000
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y3 Pearson Correlation	,031	,272*	1	-,008	,256*	,218	-,039	-,085	,027	,067	,272*	-,019	,272*	,164	,344**
Sig. (2-tailed)	,814	,035		,950	,048	,094	,770	,521	,837	,613	,035	,882	,035	,209	,007
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y4 Pearson Correlation	,164	,265*	-,008	1	,192	,197	,022	,029	,242	,244	,265*	,249	,063	,360*	,460**



Y11 Pearson Correlation	,264*	1,000**	,272*	,265*	,473**	,264*	-,031	,140	,255*	,060	1	,430**	,366**	,356*	,713**
Sig. (2-tailed)	,041	,000	,035	,040	,000	,042	,814	,287	,050	,650		,001	,004	,005	,000
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y12 Pearson Correlation	,353*	,430**	-,019	,249	,364**	,272*	,105	,016	,422**	,261*	,430**	1	,307*	,242	,625**
Sig. (2-tailed)	,006	,001	,882	,055	,004	,035	,423	,902	,001	,044	,001		,017	,063	,000
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y13 Pearson Correlation	,000	,366**	,272*	,063	,195	,094	-,015	,200	,208	,256*	,366**	,307*	1	,146	,502**
Sig. (2-tailed)	1,000	,004	,035	,631	,136	,474	,911	,126	,111	,048	,004	,017		,265	,000
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Y14 Pearson Correlation	,228	,356**	,164	,360**	,143	,186	,020	,076	,177	,057	,356**	,242	,146	1	,488**
Sig. (2-tailed)	,080	,005	,209	,005	,276	,154	,880	,564	,177	,664	,005	,063	,265		,000
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
TO Pearson Correlation	,350*	,713**	,344**	,460**	,694**	,503**	,311*	,360**	,500**	,386**	,713**	,625**	,502**	,488*	1
TA Sig. (2-tailed)	,006	,000	,007	,000	,000	,000	,016	,005	,000	,002	,000	,000	,000	,000	
LY N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

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

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

**LAMPIRAN 8**  
**HASIL PERHITUNGAN RELIALIBILITAS BAURAN PEMASARAN (X)**  
**PADA VILOCI OUTLET KOTA PONTIANAK**

**RELIABILITY**

/VARIABLES=Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10 Y11 Y12 Y13 Y14  
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
 /MODEL=ALPHA  
 /SUMMARY=TOTAL.

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,759	14

## LAMPIRAN 9

## HASIL PERHITUNGAN UJI NORMALITAS

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	Normal Parameters <sup>a,b</sup>
	Std. Deviation	3,16343787
Most Extreme Differences	Absolute	Most Extreme Differences
	Positive	,080
	Negative	-,121
Kolmogorov-Smirnov Z		,775
Asymp. Sig. (2-tailed)		,586

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



**LAMPIRAN 10****HASIL PERHITUNGAN UJI REGRESI LINIER SEDERHANA****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,121	,406		5,219	,000
Rata-Rata X	,532	,098	,581	5,436	,000

a. Dependent Variable: Rata-Rata Y

**LAMPIRAN 11**  
**HASIL PERHITUNGAN ANALISIS KORELASI ( $r$ ) DAN UJI KOEFISIEN**  
**DETERMINASI ( $R^2$ )**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,581 <sup>a</sup>	,338	,326	,241

a. Predictors: (Constant), Rata-Rata X

b. Dependent Variable: Rata-Rata Y

**LAMPIRAN 12****HASIL PERHITUNGAN UJI KELAYAKAN MODEL (UJI F)****ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,717	1	1,717	29,552	,000 <sup>a</sup>
	Residual	3,370	58	,058		
	Total	5,087	59			

a. Predictors: (Constant), Rata-Rata X

b. Dependent Variable: Rata-Rata Y