

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMBELI PRODUK DI RUMAH MAKAN BUKIT TINGGI
PONTIANAK**

SKRIPSI

OLEH :

ASMARITA

NIM.171310461



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

2022

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMBELI PRODUK DI RUMAH MAKAN BUKIT TINGGI
PONTIANAK**

Tanggung Jawab Yuridis Kepada :

ASMARITA
NIM. 171310461

Program Studi Manajemen

**Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian
Skripsi/Komprehensif
Pada Tanggal : 3 Januari 2022**

Majelis Penguji :

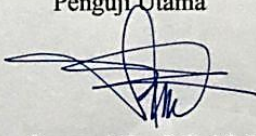
Pembimbing Utama


Dr. H. Helman Fachri, S.E, M.M
NIDN.1107056101

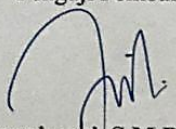
Perabimbing Pembantu


Neni Triana M., S.E, M.M
NIDN. 1009028104

Penguji Utama


Samsuddin, S.E. M.Si
NIDN. 11131117701

Penguji Pembantu



Fita Kurniasari, S.M.B., M.A.B
NIDN. 1104079002

Pontianak, 3 Januari 2022

Disahkan Oleh :

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK**

DEKAN


Dedi Harpyanto, S.E, M.M
NIDN. 1113117702

KATA PENGANTAR

Assalamuallaikum Warammatullahi Wabaarakatuh

Dengan mengucapkan alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanallahu wa ta'ala, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Di Rumah Makan Bukit Tinggi Pontianak” ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.

Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Doddy Irawan, ST, M.Eng selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak.
2. Bapak Dedi Hariyanto, S.E, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan saya kelancaran pelayanan dan urusan akademik.
3. Ibu Heni Safitri, S.E, M.M, selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberi saya kelancaran pelayanan dan urusan akademik.
4. Bapak Dr. H. Helman Fachri, S.E, M.M, selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah bersedia memberikan petunjuk dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.

5. Ibu Neni Triana M. S.E, M.M, selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia memberikan petunjuk dan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
6. Para dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Pontianak yang telah mengajar, mengarahkan dan membantu penulis selama perkuliahan.
7. Penulis sampaikan terima kasih kepada kedua orang tua, serta adik yang telah memberi dukungan moril maupun materi selama dalam pendidikan serta menjadi motivasi penulis untuk segera menyelesaikan pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Pontianak.
8. Penulis sampaikan terima kasih kepada sahabat seperjuangan selama perkuliahan Indri, Murahayu, Ririn, Riska, Ayang sina serta teman-teman kelas 07 malam yang tidak bisa disebut satu persatu, bapak ibu kost serta teman-teman kost Purwosari 1 No 24 A.
9. Penulis sampaikan terima kasih kepada seluruh pihak rumah makan Bukit Tinggi Pontianak yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat di sebutkan satu per satu.

Akhir kata semoga segala dukungan serta bantuan dari berbagai pihak kepada penulis selama menyusun skripsi dibalas oleh Allah SWT. Aamiin.

Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat banyak keterbatasan sarta kelemahan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat positif demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga pada akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan bisa dikembangkan lebih lanjut.

Wasalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pontianak, Agustus 2021

Penulis

Asmarita

NIM. 171310461

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli produk di rumah makan Bukit Tinggi Pontianak. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli makanan dan minuman yang ada di rumah makan Bukit Tinggi Pontianak dengan jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik pengumpulan sampel secara sengaja (*purposive sampling*). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan persamaan regresi yaitu $Y = 3,663 + 0,411 X$. Koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,559 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli produk di rumah makan Bukit Tinggi Pontianak adalah sedang. Koefisien determinasi menunjukkan nilai (R^2) sebesar 0,312 yang berarti menunjukkan bahwa kontribusi yang diberikan oleh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen adalah sebesar 31,2%. Sedangkan sisanya yaitu 68,8% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji kelayakan model menunjukkan nilai F hitung $44,527 > F$ tabel 3,94, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Kata Kunci :Bauran Pemasaran, Keputusan Konsumen, Rumah makan Bukit Tinggi Pontianak.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK.....	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Permasalahan	8
C. Pembahasan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	9
F. Kerangka Pemikiran	10
G. Metode Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pemasaran.....	23
B. Konsep Pemasaran.....	24
C. Manajemen Pemasaran.....	24
D. Bauran Pemasaran	26
E. Keputusan Pembelian	31

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah Berdirinya Perusahaan.....	35
B. Struktur Organisasi.....	36
C. Aspek Pemasaran.....	38
D. Aspek Sumber Daya Manusia.....	41

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden.....	44
B. Uji instrumen.....	47
C. Uji Normalitas.....	50
D. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	51
E. Kofisien Korelasi R.....	52
F. Kofisien Determinasi (R^2).....	52
G. Uji Kelayakan Model (Uji F).....	53

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	55
B. Saran.....	56

DAFTAR PUSTAKA.....	57
----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Rumah Makan Di Kota Pontianak Kec. Pontianak Barat.....	3
Tabel 1.2 Daftar Nama Makanan dan Minuman Rumah Makan Bukit Tinggi	4
Tabel 1.3 Hasil Penjualan Rumah Makan Bukit Tinggi	5
Tabel 1.4 Rumah Makan Bukit Tinggi Laba - Rugi	6
Tabel 1.5 Alternatif Pernyataan	17
Tabel 1.6 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan	20
Tabel 3.1 Daftar Nama Karyawan Rumah Makan Bukit Tinggi	41
Tabel 4.1 Jenis kelamin Responden	44
Tabel 4.2 Umur Responden.....	44
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	45
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	46
Tabel 4.5 Pendapatan Responden	46
Tabel 4.6 Jumlah Tanggungan Responden	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Buran Pemasaran (X)	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen (Y)	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran (X).....	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	51
Tabel 4.13 Hasil Koefisien (R)	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Kelayakan Model.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	12
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	32
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Rumah Makan Bukit Tinggi	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	57
Lampiran 2 Tabulasi Karakteristik Responden Berdasarkan Hasil Kuesioner.....	61
Lampiran 3 Jawaban Buran Pemasaran (X).....	65
Lampiran 4 Jawaban Keputusan Pembelian (Y).....	69
Lampiran 5 Hasil Hitung Uji Validitas.....	73
Lampiran 6 Hasil Hiting Uji Reabilitas.....	80
Lampiran 7 Hasil Hitung Uji Normalitas.....	82
Lampiran 8 Hasil Hitung Uji Analisis Regresi Linier Sederhana.....	83
Lampiran 9 Hasil Hitung Uji Koefisien Korelasi dan Uji Koefisien Determinasi.....	84
Lampiran 10 Uji Kelayakan Model.....	85
Lampiran 11 Data Penjualan Rumah Makan Bukit Tinggi.....	86

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia usaha sekarang ini semakin lama semakin berkembang dengan pesat terutama dalam dunia bisnis, yang dapat menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat pula, sehingga membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produk yang dapat memuaskan konsumen, harga yang standar mampu bersaing dengan pesaing dan lokasi yang tepat. Mengingat usaha kecil mempunyai produksi yang berskala modal kecil dan kegiatan usaha yang sederhana, juga dapat memberikan kesempatan berusaha dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga bisa memberi kepuasan yang diinginkan lebih baik dari pesaing.

Menu masakan atau resep masakan juga hal yang perlu diperhatikan agar kualitas rasa tetap terjaga. Di Rumah makan Bukit Tinggi juga menjaga kualitas bumbu masakan yang identik dengan bumbu yang pekat dan bumbu rempah-rempah yang komplit membuat rasa masakan berbeda dengan masakan lain. Disisi lain masih sangat banyak para pengelola rumah makan yang mengabaikan aspek penting dalam bisnis ini yaitu bagaimana menciptakan produk yang baik sesuai keinginan konsmen dalam memberikan pelayanan yang baik, bagaimana menjaga kualitas makanan dan minuman serta mendalami akan penting memuaskan

konsumen, cara yang dapat ditempuh berusaha memahami dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen dalam keputusan pembelian.

Produk yang diproduksi dan dijual yang ada dirumah makan Bukit Tinggi, beranekan menu makanan dan minuman yang berkualitas. Peneliti berfokus penelitian di rumah makan Bukit Tinggi adalah yang sudah dikenal dikalangan masyarakat Pontianak. Rumah makan Bukit Tinggi mempunyai berbagai parian menu dengan harga yang berbeda pula. Dalam memutuskan harga jual produk, pemilik rumah makan Bukit Tinggi sesuai bahan baku yang di pakai.

Tempat berbagai sarana dan prasarana yang disediakan perusahaan dalam memasarkan hasil produk untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan atau membeli produk mereka. Rumah makan Bukit Tinggi yang terletak di Jl.Kom Yos Sudarso, Gg Semangka 1 No 1 Pontianak. Tempat untuk memasarkan hasil produksi terletak di pinggir jalan dan tempat yang strategis. Promosi juga sangat membantu dalam memasarkan suatu produk dalam sebuah usaha, dengan promosi bisa menjangkau luas pemasaran dan dapat dikenal masyarakat dan menarik minat konsumen.

Di Kota Pontianak sudah banyak rumah makan yang menyediakan berbagai menu masakan, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat. Oleh karena itu perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan zaman, mencermati prilaku konsumen dan faktor-faktor keputusan dalam pembelian.

Tabel 1.1
Dinas Koperasi Usaha Mikro Dan Perdagangan
Jumlah Rumah Makan di Kota Pontianak
Kecamatan Pontianak Barat

No	NAMA USAHA	ALAMAT
1	RM. Bintang Terang	Jl. Husein Hamzah
2	RM. Barito	Jl. Husein Hamzah
3	RM.Jawi Ria	Jl. Hasanudi
4	RM.Ayam Jawi	Jl. H.Rais. Arahman
5	RM. Mie Kering Haji Aman	Jl.Tabrani Ahmad
6	RM. Dapur Sambal	Jl. HRA Rahman
7	RM.Ceria	Jl. Hasanudin
8	RM. Siti Fatimah	Jl. HRA Rahman
9	RM. Ayam Zakaria	Jl. Husein Hamzah
10	RM.The Flame	Jl. HRA. Rahman
11	RM. Vikah	Jl. Tabrani Ahmad
12	RM. Ayam Cobek Makcik	Jl. Jln Kom.Yos Sudarso
14	RM. Ayam Ulekan	Jl. Jln.Kom.Yos Sudarso
15	RM. Rocket Chiken	Jl. RE. Martadinata
16	RM.Bukit Tinggi	Jl. Kom.Yos Sudarso

Sumber : Dinas Koperasi Usaha Mikro Dan Perdagangan, 2021

Dari Tabel 1.1 diatas terdapat beberapa usaha rumah makan yang ada di Kota Pontianak Kec. Pontianak Barat, pada penelitian kali ini saya fokus melakukan penelitian di “Rumah Makan Bukit Tinggi”. Usaha ini sudah berjalan pada tahun 1988 sudah berdiri sekitar 33 tahun yang lalu.

Dalam menjalankan usahanya pemilik rumah makan Bukit Tinggi harus mampu memberikan yang terbaik agar konsumen merasa puas terhadap rumah makan Bukit Tinggi. Untuk mencapai tujuan tersebut rumah makan Bukit Tinggi mempunyai strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk membuat produk unggulan mereka sendiri. Produk unggulan tersebut dapat dilakukan dengan membuat menu makanan yang membedakan dengan para pesaing, baik dari segi rasa, harga yang relatif

murah, dan bahan baku yang berkualitas. Untuk harga makanan dan minuman yang ditawarkan oleh rumah makan Bukit Tinggi dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 1.2
Rumah Makan Bukit Tinggi
Daftar Nama Makanan Dan Minuman Serta Harga
Tahun 2018-2020
(dalam rupiah)

PRODUK	HARGA
AYAM	
1. Ayam goreng	17.000/Potong
2. Ayam gulai	17.000/Potong
3. Ayam panggang	17.000/Potong
4. Ayam balado	17.000
5. Hati ayam gulai	6.000
IKAN	
6. Ikan panggang	15.000
7. Ikan sambal	5.000
8. Ikan goreng	5.000
SAYUR	
9. Sayur nenas	5.000
10. Sayur nangka	5.000
11. Pucuk ubi	5.000
12. Terong gulai	5.000
13. Rendang jengkol	5.000
14. Tumis kangkung	5.000
15. Sayur bening	5.000
LAUK TAMBAHAN	
16. Tahu goreng	1.000
17. Telur asin	6.000
18. Telur dadar	4.000
19. Bakwan	1.000
20. Tempe bacem	1.000
21. Tempe goreng	1.000
22. Kikil	7.000
23. Usus	7.000
24. Krupuk	1.000
25. Nasi	4.000
26. Sambal tempe	5.000
27. Sambal terong	5.000
28. Sambal tomat	3.000

Tabel 1.2
(Lanjutan)

PRODUK	HARGA
29. Sosis goreng	2.000
MINUMAN	
30. Teh es	4.000
31. Extra joss susu	5.000
32. Air putih gelas	1.000
33. Es kuku bima	4.000
34. Mineral	3.000
35. Teh pucuk	5.000
36. Pocari sweat	5.000
37. Lasegar	7.000
38. Fanta	6.000
39. Cappuccino	5.000

Sumber : Rumah Makan Bukit Tinggi, 2021

Dari tabel 1.2 diatas menjelaskan bahwa ada beberapa menu makanan dan minuman yang ada pada rumah makan Bukit Tinggi. Berdasarkan wawancara pendahuluan yang akan dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa menu makanan setiap harinya tidak berubah dan harga yang tetap pada tahun 2018-2020. Hanya minuman Instan harga mengalami kenaikan berkisar Rp.1.000 – Rp.2.000, sedangkan untuk menu minuman yang dibuat sendiri yang ada pada rumah makan Bukit Tinggi harganya tetap tidak ada perubahan pada tahun 2018-2020.

Tabel 1.3
Rumah Makan Bukit Tinggi
Hasil Pendapatan Rumah Makan Bukit Tinggi
Tahun 2018-2020

No	Tahun	Total Pendapatan	Naik/ Turun
1.	2018	Rp. 400.050.000	-
2.	2019	Rp. 513.710.000	28,41%
3.	2020	Rp. 348.050.000	(32,25%)

Sumber : Rumah Makan Bukit Tinggi, 2021

Dari tabel 1.3 diatas menjelaskan bahwa pendapatan di rumah makan Bukit Tinggi mengalami kenaikan dan penurunan, pada tahun 2019 mengalami kenaikan dengan jumlah 28,41% dari pendapatan tahun 2018, dan untuk Tahun 2020 mengalami penurunan dengan jumlah 32,25% dari tahun 2019.

Tabel 1.4
Rumah Makan Bukit Tinggi
Laba-Rugi
Tahun 2018-2020

Keterang	Tahun		
	2018	2019	2020
	Dalam (Rupiah)	Dalam (Rupiah)	Dalam (Rupiah)
Hasil Penjualan	Rp.400.050.000	Rp. 513.710.000	Rp. 348.050.000
Biaya Produksi			
Bahan Baku dan Bahan Pembantu	126.000.000	130.250.000	90.400.000
Biaya Gaji	54.000.000	54.000.000	54.000.000
Sewa Gedung	13.000.000	13.000.000	13.000.000
Biaya Listrik	2.200.000	2.250.000	2.300.00
Biaya Air	2.000.000	2.100.000	2.050.000
Pajak Bumi dan Bangunan	40.000	40.000	40.000
Total Biaya Usaha	197.240.000	201.640.000	159.490.000
Laba Bersih	Rp.202.810.000	Rp.312.070.000	Rp.188.560.000

Sumber : Rumah Makan Bukit Tinggi, 2021

Dari Tabel 1.4 diatas menjelaskan bahwa laba-rugi di rumah makan Bukit Tinggi mengalami kenaikan dan penurunan, pada tahun 2019 mengalami kenaikan dengan jumlah pendapatan laba bersih 53,87% dari tahun 2018 dan untuk tahun 2020 mengalami penurunan dengan jumlah laba bersih 39,57% dari tahun 2019.

Pemilik rumah makan Bukit Tinggi bapak Ferdi Gusrandy menyatakan menurunnya pendapatan pada rumah makan Bukit Tinggi disebabkan banyaknya usaha-usaha kuliner yang semakin pesat menimbulkan banyak pesaing, dan pandemi covid 19 sehingga pendapatan dari tahun-tahun sebelumnya mengalami penurunan.

Wawancara kepada pimpinan rumah makan Bukit Tinggi dan beberapa konsumen yang dijadikan sampel. Ada beberapa keluhan dan komentar positif tentang rumah makan Bukit Tinggi.

Beberapa keluhan konsumen terhadap rumah makan Bukit Tinggi dan komentar positif dalam berpendapat tentang rumah makan Bukit Tinggi. Adapun beberapa keluhan konsumen terhadap rumah makan Bukit Tinggi adalah sebagai berikut :

1. Fasilitas yang kurang memadai seperti kursi dan meja yang jumlahnya kurang, sehingga konsumen memilih untuk tidak makan ditempat. Menurut pimpinan rumah makan Bukit Tinggi bapak Ferdi Gusrandy penyebab berkurangnya kursi dan meja dikarenakan mengikuti protokol kesehatan covid 19 sehingga konsumen harus jaga jarak.
2. Lahan parkir yang kurang luas. Pimpinan memberikan solusi dari masalah tersebut dijelaskan bapak Ferdi Gusrandy bisa memanfaatkan lahan kosong yang ada disebelah rumah makan bisa dijadikan lahan parkir apabila parkir yang tersedia penuh.

Namun dari beberapa keluhan tersebut tersebut juga ada yang berpendapat positif sebagai berikut :

1. Tempat yang bersih dan nyaman.
2. Pelayanan yang cepat dan ramah kepada konsumen.
3. Harga yang terjangkau.
4. Produk yang berkualitas baik.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mengangkat judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Di Rumah Makan Bukit Tinggi Pontianak”.

B. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk di rumah makan Bukit Tinggi Pontianak ?”.

C. Pembatasan Masalah

Agar analisis dan pembahasan yang dilakukan lebih terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian, maka penelitian ini di fokuskan kepada :

1. Variabel bauran pemasaran di ukur dengan dimensi sebagai berikut :
 - a. Produk (*product*)
 - b. Harga (*price*)
 - c. Tempat (*place*)
 - d. Promosi (*Promotion*)
2. Variabel keputusan pembelian diukur dengan 5 tahap yaitu :
 - a. Pengenalan Kebutuhan
 - b. Pencarian Informasi
 - c. Evaluasi Alternatif

- d. Keputusan Pembelian
- e. Prilaku Pasca Pembelian

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang peneliti lakukan adalah untuk mengetahui Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli produk di rumah makan Bukit Tinggi Pontianak.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat terutama bagi pihak-pihak sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan penulis mengenai pengaruh dalam bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berguna untuk mengembangkan dan menerapkan teori-teori yang diperoleh selama kuliah terutama yang berhubungan dengan ruang lingkup masalah yang diteliti, yaitu bidang pemasaran.

2. Bagi Rumah Makan Bukit Tinggi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu pertimbangan bagi perusahaan untuk kemajuan, perkembangan dan bahan masukan informasi kepada rumah makan Bukit Tinggi mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli produk dirumah makan Bukit Tinggi Pontianak.

3. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu tambahan wawasan bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Pontianak untuk lebih dalam mengenai Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli produk di rumah makan Bukit Tinggi.

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran dalam bukunya *Business Research* (1992) dalam Sugiyono (2016:91) : “Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang peting”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) :

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produk. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut empat P : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:62) faktor dari Bauran Pemasaran adalah sbb :

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 merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) : “Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor

bisa berada diantara niat pembeli dan keputusan pembelian”. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) : “Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap : Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian”.

1. Pengenalan kebutuhan
Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan pembeli (need recognition) menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi
Pencarian informasi (information search) yang berhubungan dengan kebutuhan. Sumber informasi konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, sumber-sumber ini meliputi :
 - a. Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan).
 - b. Sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs Web, penyatur, kemasan, tampilan).
 - c. Sumber publik (media massa, organisasi peringkat konsumen, pencari internet).
 - d. Sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakai produk).
3. Evaluasi alternatif
Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.
4. Keputusan pembelian
Dalam evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian
Pekerjaan pemasar tidak berakhir ketika produk telah dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*) yang harus diperhatikan oleh pemasar.

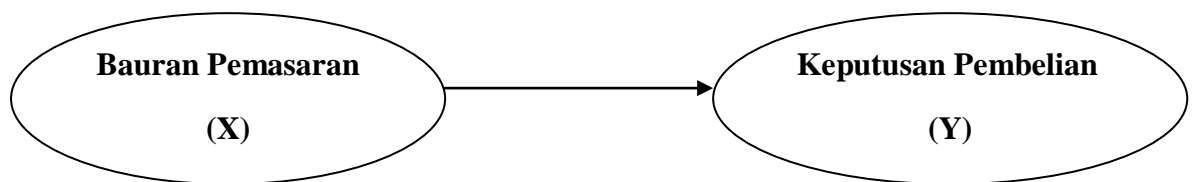
Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sutrisno, dkk (2018) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rm Ayam Bakar Wong Jember”. Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember .

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aninda, dkk (2015) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Rumah Makan Rawon Nguling Surabaya”. Dapat diambil kesimpulan bahwa Bauran Pemasaran secara bersama – sama terhadap keputusan memilih di Rumah Makan Rwon Nguling Surabaya adalah signifikan.

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



G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Menurut Siregar (2017:7) : “Penelitian asosiatif / hubungan merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Menurut Siregar (2017:16) : “Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan”. Adapun cara mendapatkan data primer yaitu sebagai berikut.

1) Wawancara

Menurut Sugiyono (2016:194) : “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil”. Dalam hal ini peneliti menggunakan data dengan mengadakan tanya jawab secara langsung kepada pimpinan rumah makan Bukit Tinggi bapak Ferdy Gusrandy.

2) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016:199) : “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Responden yang dimaksud yaitu konsumen yang membeli makanan dan minuman yang ada di rumah makan Bukit Tinggi.

b. Data Sekunder

Menurut Siregar (2017:16) : “Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengelolanya”. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu informasi yang diperoleh dari laporan perusahaan yang erat kaitannya dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:117) : “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang membeli makanan dan minuman yang ada di rumah makan Bukit Tinggi Pontianak.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:118) : “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Tujuan dari pengambilan sampel ini adalah untuk memperoleh keterangan mengenai objeknya hanya dengan mengamati sebagian dari populasi, jadi sampel merupakan bagian dari populasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* (secara sengaja) artinya penarikan sampel berdasarkan pertimbangan mengingat karena adanya keterbatasan dana, waktu dan tenaga. Pengambilan sampel mengingat jumlah populasi yang

tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan menggunakan rumus dari Rao Purba 1996 dalam Ghozali (2011:89), yaitu sebagai berikut :

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

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

$$n = 96,0$$

$$n = 96$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

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

Moe = Margin of Error Max

Dengan jumlah sampel minimal 96 responden di atas, maka penulis mengambil sampel sebanyak 100 responden. Akan tetapi pada prinsipnya tidak ada aturan yang pasti untuk menentukan persentase yang di anggap tetap dalam menentukan sampel. Maka dalam hal ini peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden yang cukup untuk mewakili untuk diteliti.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:124) : “*Purposive*

sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. yang diambil sebagai responden adalah konsumen yang membeli produk yang ada dirumah makab Bukit Tinggi Pontianak :

- a) Konsumen berusia minimal 18 tahun.
- b) Konsumen yang membeli atas keputusan sendiri.

4. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:61) : “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Jadi, yang dimaksud variabel dalam penelitian ini adalah segala sesuatu yang menjadi objek peneliti yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penulis ini menggunakan dua variabel yaitu :

1. Variabel Bebas (*independent variable*)

Menurut Sugiyono (2016:61) : “Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang di beri notasi/tanda X.

2. Variabel Terikat (*devendent variable*)

Menurut Sugiyono (2016:61) : “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena

adanya variabel bebas”. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen yang diberi notasi/ tanda Y.

5. Skala Pengukuran

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2016:134) : “Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan atau pertanyaan yang diajukan, dengan melihat jawaban dari responden melalui kuesioner yang disebar, kemudian dikelompokkan menurut jenis masing-masing. Skala ini diberi bobot secara kuantitatif yang berguna untuk dipakai dalam perhitungan yaitu :

Tabel 1.5
Alternatif Pernyataan

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

Sumber : Sugiyono (2016:136)

6. Teknik analisis data

a. Uji instrumen

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 it succesfully measure the phenomenon*)”. Teknik yang di gunakan untuk menguji validitas

instrumen dalam penelitian ini adalah dengan cara mengkorelasikan skor tiap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dengan skor totalnya menggunakan rumus dengan rumus *product moment pearson* yang menurut Siregar (2017:77) adalah:

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

Dimana :

n = Jumlah Responden

x = Skor Variabel (jawaban responden)

y = Skor total dari variabel untuk responden ke- n

Hasil perhitungan dengan rumus *product moment* menunjukkan nilai r_{hitung} , kemudian dibandingkan dengan r_{tabel} . Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria sebagai berikut :

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

2. Uji Reliabilitas

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

gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula”. Uji reliabilitas di sini untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten dengan cara pengukuran diulangi dua kali atau lebih dan dikatakan reliabel jika *cronbach's alpha* > 0,60.

b. Uji Normalitas

Menurut Siregar (2017:153) : “Tujuan dilakukan uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak”. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, distribusi data normal jika nilai $p > 0,05$.

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Siregar (2017:284) :

Analisis Regresi Linier sederhana salah satu alat yang dapat digunakan dalam memprediksi permintaan dimasa yang akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*) adalah menggunakan regresi linier.

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel bebas yaitu Bauran Pemasaran (X) dengan variabel terikat yaitu Keputusan Konsumen (Y). Rumus yang digunakan adalah Siregar (2017:284).

$$Y = a + b(X)$$

Dimana:

Y = Variabel Terikat (*dependent*): Keputusan Konsumen

X = Variabel Bebas (*independent*): Bauran Pemasaran

a = (Konstanta)

b = Koefisien Regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat.

d. Koefisien Korelasi Sederhana

Menurut Siregar (2017:338) : “Koefisien korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan dan arah hubung digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara dua variabel”. hubungan antara dua variabel digunakan kriteria yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.6
Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Lemah
0,20 - 0,399	Lemah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 – 1000	Sangat Kuat

Sumber : Siregar (2017:337)

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Siregar (2017:338) : “Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat)”. Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dan besaran pengaruh variabel X terhadap variasi naik turunnya

variabel Y. Untuk mencari koefisien Determinasi (R^2) dapat menggunakan rumus berikut ini:

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

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Kuadrat Koefisien Determinasi

f. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji Kelayakan Model uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi sederhana dapat digunakan untuk melakukan prediksi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli pada rumah makan Bukit Tinggi Pontianak.

Menurut Siregar (2017:392): “Tujuan membandingkan antara *F hitung* dan *F tabel* adalah untuk mengetahui, apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian”.

Pengujian tersebut dilakukan dimana jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_a di terima dan H_0 ditolak atau model regresi sederhana tersebut dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Langkah pengujian selanjutnya sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis:

H_0 : Model regresi linear sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran.

Ha: Model regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi variabel keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran.

2. Menentukan taraf nyata $\alpha = 0,05$

3. Kaidah pengujian:

jika $F_{hitung} \geq F_{Tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima,

jika $F_{hitung} < F_{Tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini sebagian besar berumur 18-30 tahun, berjenis kelamin perempuan, berpendidikan terakhir SMA, pekerjaan swasta dan memiliki penghasilan rata-rata Rp.0 - 1.999.999, dan memiliki jumlah tanggungan 0 - 4, sebagian besar responden memiliki tanggungan 0-1 dengan persentase 73%.
2. Persamaan linier sederhana adalah sebagai berikut: $Y = 3,663 + 0,411X$ Artinya :
 - a. Konstanta (a) sebesar 3,663. Artinya variabel bauran pemasaran bernilai 0 (nol), maka nilai keputusan konsumen bernilai 3,663.
 - b. Nilai koefisiensi regresi (b) sebesar 0,411 artinya jika nilai variabel bauran pemasaran meningkat sebesar 1 (satu) satuan maka nilai keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,411.
3. Koefisien korelasi dalam penelitian sebesar 0,559, nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran pada keputusan konsumen adalah sedang.
4. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa (R^2) sebesar 0,312 artinya kontribusi yang diberikan oleh variabel bauran pemasaran (X), terhadap keputusan konsumen (Y) adalah sebesar 31,2%, sedangkan

sisanya yaitu sebesar 68,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Hasil uji kelayakan model menunjukkan nilai F hitung $44,527 > F$ tabel 3,94. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen membeli produk di rumah makan Bukit Tinggi yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis dapat memberikan yang dapat digunakan sebagai masukan bagi rumah makan Bukit Tinggi sebagai berikut :

1. Rumah makan Bukit Tinggi merupakan salah satu rumah makan yang ada di kota pontianak Kec. Pontianak Barat memiliki tempat yang strategis, rumah makan Bukit Tinggi juga harus meningkatkan fasilitas yang ada dirumah makan Bukit Tinggi, Dan memperluas tempat parkir agar konsumen lebih mudah memarkirkan kendaraan.
2. Rumah makan Bukit Tinggi harus tetap mempertahankan harga yang pas dengan kualitas produk yang bagus.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swastha, Dharmmesta dan T. Hani, Handoko. 2013. *Manajemen Pemasaran*. BPFE, Yogyakarta.
- Dinas Koperasi Usaha Mikro Dan Perdagangan, 2021.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaimku Dalam Persingan Bisnis Konterporer*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Diponegoro, Semarang.
- George R. Terry dan Lestie W. Rue. 2020. *Dasar-Dasar Manajemen*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Hurriyati, Ratih . 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip, dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Naninda. 2015 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Rumah Makan Rawon Nguling Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 4 No. 2 , Februari 2015.
- Rumah Makan Bukit Tinggi, 2021.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Siregar, Syofian. 2017. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif. Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Sutrsino, Widodo, Zulianto. 2018 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ayam Bakar Wong Solo Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonom*. Vol. 12 No. 2, 2018.
- Ujang, Sumarwan. 2017. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia, Bogor.

LAMPIRAN 1

DAFTAR PERTANYAAN UNTUK RESPONDEN

Kuesioner ini hanya bertujuan untuk penelitian dalam menyusun skripsi yang berjudul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK DI RUMAH MAKAN BUKIT TINGGI PONTIANAK”** dan diharapkan kepada Bapak/Ibu/Saudara dapat menjawab pertanyaan dengan benar sesuai dengan petunjuk yang telah disediakan. Sebelumnya saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi daftar pertanyaan ini.

I. Identitas Penulis:

Nama : ASMARITA
 NIM : 171310461
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Universitas : Muhammadiyah Pontianak

II. Identitas Responden :

Nama :
 Jenis Kelamin :
 Umur :
 Pendidikan :
 Pekerjaan :
 Rata-rata penghasilan :
 Jumlah Tanggungan :
 No. HP :

III. Petunjuk Pengisian

Beri tanda centang (√) pada jawaban yang anda anggap sesuai dengan yang anda rasakan, Keterangan:

Pilihan Jawaban Sebagai berikut :

Sangat setuju (SS)	: Nilai 5
Setuju (S)	: Nilai 4
Kurang Setuju (KS)	: Nilai 3
Tidak Setuju (TS)	: Nilai 2
Sangat Tindak Setuju (STS)	: Nilai 1

NO	Pertanyaan	Jawaban Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
A . Bauran Pemasaran (X)						
	PRODUK					
1	Di rumah makan Bukit Tinggi banyak varian menu makanan.					
2	Makanan yang ada di rumah makan Bukit Tinggi kualitasnya bagus.					
3	Di rumah makan Bukit Tinggi beragai jenis minuman.					
4	Minuman yang ada dirumah makan Bukit tinggi kualitasnya bagus.					
5	Makanan dan minuman yang disajikan dirumah makan Bukit Tinggi sangat menarik.					
6	Pelayanan dalam menyajikan produk yang ada dirumah makan Bukit Tinggi sangat cepat.					
	HARGA					
7	Di rumah makan Bukit Tinggi memiliki harga yang terjangkau.					
8	Di rumah makan Bukit Tinggi daftar harga sangat lengkap dan jelas.					
9	Di rumah makan Bukit Tinggi lebih murah dibandingkan dengan yang lain.					
	TEMPAT					
10	Saya memilih rumah makan Bukit Tinggi karena tempat yang nyaman.					
11	Saya memilih rumah makan Bukit Tinggi karena dekat tempat tinggal.					
12	Saya membeli di rumah Makan Bukit karena lokasi yang strategis.					

13	Di rumah makan Bukit Tinggi dapat dijangkau transportasi umum dan pribadi.					
14	Saya membeli di rumah makan Bukit Tinggi karena tersedia parkir yang cukup luas					
	PROMOSI					
15	Promosi menggunakan papan nama rumah makan Bukit tinggi menarik minat saya untuk membeli produk yang ada di rumah makan Bukit Tinggi ini.					
16	Informasi dari mulut ke mulut membuat saya tertarik membeli produk yang ada di rumah makan Bukit Tinggi.					
17	Promosi dengan membuat foto/gambar beberapa jenis makan dan minuman pada menu makanan cukup menarik minat saya untuk membeli di rumah makan Bukit Tinggi.					
	Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)					
A.	Pengenalan masalah					
1	Saya membeli di rumah makan Bukit Tinggi untuk memenuhi kebutuhan konsumsi.					
2	Saya membeli di rumah makan Bukit Tinggi karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan					
3	Saya membeli di rumah makan Bukit Tinggi untuk oleh-oleh keluarga di rumah.					
B.	Pencarian Informasi					
4	Saya tertarik membeli di rumah makan Bukit Tinggi karena mendapat informasi dari teman.					
5	Saya mencari sendiri informasi tentang rumah makan Bukit Tinggi.					
C.	Evaluasi Alternatif					
6	Informasi yang saya dapatkan membuat saya yakin untuk menjadikan rumah makan Bukit Tinggi sebagai produk pilihan saya.					

7	Saya akan mencari alternatif lain selain rumah makan Bukit Tinggi.					
8	Rumah makan Bukit Tinggi menjadi alternatif pilihan saya untuk memenuhi keinginan saya.					
D.	Keputusan Pembelian					
9	Saya terdorong untuk melakukan pembelian di rumah makan Bukit Tinggi.					
10	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian saya membeli di rumah makan Bukit tinggi.					
11	Saya memutuskan untuk membeli salah satu produk di rumah makan Bukit Tinggi.					
E.	Prilaku Pasca Pembelian					
12	Saya merasa puas dengan produk yang saya beli di rumah makan Bukit Tinggi.					
13	Saya merasa senang dengan produk yang saya beli di rumah makan Bukit Tinggi.					

LAMPIRAN 2

TABULASI KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN HASIL KUESIONER

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Rata-rata Penghasilam	Jumlah Tanggungan	No. HP
1	Juhardi	L	53	SMA	Swasta	5.000.000	3	082253310254
2	Zuniro Marcello Virie K.	L	19	SMA	Swasta	1.500.000	1	089693555174
3	Indriani Wulandari	P	22	SMA	Mahasiswa	-	-	085752994904
4	Sahbima	L	26	S1	Swasta	1.000.000	1	081329374046
5	Nelly Agustin	P	24	S1	Swasta	2.000.000	-	085780413038
6	Zulfahmi	L	33	S1	Swasta	3.000.000	2	085245858620
7	Cindy Ayu Pernanda	P	23	S1	PNS	3.000.000	-	081340014343
8	Ariyanda	L	24	S1	PNS	3.000.000	-	08953793963
9	Astuti	P	19	SMA	Swasta	1.500.000	-	089689537127
10	Ambar	P	23	S1	Swasta	2.000.000	-	089670290019
11	Syamsul Bakhri	L	31	D3	Swasta	2.000.000	2	085383756605
12	Asni N.	P	26	S1	PNS	3.000.000	1	082251242775
13	Lita Karmila	P	26	S1	Swasta	3.000.000	-	089521222370
14	Susan	P	26	S1	PNS	3.000.000	1	081257737949
15	Perawati	P	24	SMA	Swasta	1.500.000	3	089321730077
16	Ayang Sina	P	21	SMA	Mahasiswa	-	-	085820117768
17	Herawati	P	21	SMA	Swasta	1.000.000	-	0896099326016
18	Nuraini	P	21	SMA	Swasta	700.000	-	085247811812
19	Septiawati	P	23	SMA	Swasta	800.000	-	08994781180
20	Pipit Kusmayati	P	20	SMA	Swasta	5.000.000	-	089688350041
21	Yudhi Cahyono	L	41	S1	Swasta	6.000.000	3	085245089438
22	Asmiri	L	52	S1	PNS	4.200.000	7	082221335489
23	Srini Hndayani	P	25	S1	Swasta	3.000.000	-	085768994125
24	Maulud Susanti	P	25	D3	PNS	3.500.000	1	089623445158

25	Ade Safitri	P	21	SMA	Swasta	1.500.000	-	085707025079
26	Zulfikri	L	28	SMA	Swasta	2.500.000	4	082251582345
27	Julius Triatmojo	L	22	S1	Guru Honor	1.000.000	-	089537942231
28	Heri	L	24	SMA	Swasta	1.700.000	2	082254316734
29	Ratna Sari	P	22	S1	Guru Honor	1.000.000	-	085758234567
30	Krismanto	L	27	S1	PNS	3.000.000	3	081252524994
31	Heni Puspita Sari	P	24	S1	PNS	3.200.000	2	089678482231
32	Murahayu	P	21	SMA	Mahasiswa	-	-	082251002800
33	Siti	P	23	SMA	Swasta	1.500.000	-	085688232345
34	Dahlia	P	52	SMA	PNS	5.000.000	2	089699263158
35	Yoga Pangestu Tamura	L	22	SMA	Swasta	1.800.000	-	089762451120
36	Vivi Wahyu Ningsih	P	22	S1	Guru Honor	1.000.000	-	085705532664
37	Gita Harnanda	P	23	S1	Guru Honor	1.500.000	-	089693556761
38	Lioba	P	20	SMA	Wira swasta	2.000.000	-	082251243388
39	Apriyandi	L	22	SMA	Swasta	1.500.000	3	082356789200
40	Fitri	P	23	SMP	Swasta	900.000	1	082318142523
41	Lailiah Muhtifah	P	23	SMA	Swasta	1.500.000	3	089621900896
42	Agutami	L	24	SMA	Swasta	2.400.000	-	089672345600
43	Wanda Oktavia	P	23	S1	Guru Honor	750.000	-	089655189398
44	Yulia	P	24	SMA	Wira Swasta	4.000.000	4	089615623211
45	Edo	L	25	S1	PNS	3.000.000	2	089680056723
46	Mariyani	P	25	SMA	Swasta	1.500.000	2	082235467992
47	Widia	P	21	SMA	Mahasiswa	-	-	082251289916
48	Dita Lestari	P	22	SMA	Mahasiswa	-	-	082151749226
49	Nuryatun	P	35	SMA	Swasta	1.500.000	2	082231246655
50	Rasta Wira Pratama	L	18	SMA	Swasta	2.000.000	1	081357321021
51	Khairunisa	P	21	SMA	Swasta	1.000.000	-	085845818942
52	Aprilia Widiya Pangestu	P	21	SMA	Swasta	2.500.000	1	089544321817
53	Imam Nurhadi Anugrah	L	21	SMA	Mahasiswa	-	-	089689361815
54	Gabriel V.	L	23	SMA	Swasta	5.000.000	2	082341261708
55	Tika widya Fitri	P	20	SMA	Swasta	6.000.000	2	089537402020

56	Sarah Aprilia	P	20	SMA	Swasta	1.800.000	-	082251165369
57	Wanda Maulidiya	P	19	SMA	Swasta	1.500.000	-	085766234451
58	Evi Matalina	P	20	SMA	Swasta	8.000.000	1	085758121234
59	Baskara Putra	L	25	SMA	Swasta	6.500.000	3	089822504431
60	Devia Riyani	P	23	S1	PNS	3.000.000	-	089521554431
61	Felliya Miranti	P	23	D3	PNS	3.000.000	-	089566204323
62	Linda Arista	P	26	S1	Ibu Rumah Tangga	2.000.000	1	089561652200
63	Rilo Zigy R	L	27	S1	PNS	6.000.000	2	089696722856
64	Feri jayanti	P	24	S1	PNS	3.000.000	-	082221585748
65	Ajeng Purwanti	P	38	S2	PNS	6.500.000	4	085245556250
66	Agung Sulistio	L	31	S1	PNS	2.750.000	1	085771290290
67	Nabila Kurnia Dwiyantri	P	19	SMA	Swasta	1.500.000	1	085754507080
68	Yuni Pasetia	P	22	SMA	Swasta	1.800.000	-	089766234451
69	Sasmita Fahira	P	20	SMA	Swasta	2.000.000	1	081345218002
70	Indah Amalia	P	24	S1	Swasta	3.800.000	-	087841271001
71	Cici Mirwanda	P	19	SMA	Swasta	2.000.000	-	089570161358
72	Diah Supriatin	P	28	S1	Swasta	2.000.000	-	089689958848
73	Rody	L	45	S1	PNS	7.000.000	2	085200673811
74	Riska Pamellia	P	21	SMA	Mahasiswa	-	-	085250673082
75	Bima Dwi Rangga	L	20	S1	PNS	6.000.000	-	089820356100
76	Chiman Kurniawan	L	26	SMA	Swasta	1.000.000	-	085754371269
77	Jamain	L	28	SMA	Swasta	2.000.000	-	085246755091
78	Joni Saputra	L	28	D3	Swasta	3.000.000	2	081255618858
79	Ratu Marihat H.P	P	22	SMA	Swasta	5.000.000	-	082318152258
80	Nurjannah	P	22	SMA	Swasta	1.000.000	-	082153657721
81	Siti	P	25	SMA	Swasta	1.500.000	-	083141119040
82	Dewa Angga	L	27	SMA	Swasta	2.000.000	-	085388103436
83	Fiemi	P	22	SMA	Swasta	800.000	-	089527218290
84	Irwi	P	23	SMA	Swasta	1.200.000	-	081352136198
85	Amelia M.S.V	P	22	SMA	Swasta	1.000.000	-	089693549553

86	Randi Saputra	L	22	SMA	Swasta	1.500.000	1	085252481820
87	Radit	L	18	SMA	Swasta	800.000	-	082153880789
88	Wafiz Ajiza	P	18	SMA	Swasta	1.000.000	-	085820839305
89	Fitriadi	L	29	SMA	Swasta	3.000.000	-	082185312896
90	Siti Khairah	P	52	D3	PNS	5.000.000	-	089722314567
91	Ayu Wandira	P	27	D3	PNS	1.000.000	-	089570659617
92	Dhaifa Laila	P	27	D4	Swasta	1.000.000	-	089691106810
93	Anisa Risni Agustrani	P	22	SMA	Swasta	2.000.000	-	082251423309
94	Zulkaslim	L	53	S1	PNS	7.000.000	2	082156834523
95	Marwiyah	P	56	S1	PNS	3.000.000	3	082251583451
96	Yuda Mahendra Tamura	L	28	S1	PNS	3.000.000	1	082251152193
97	Siti Nurjannah	P	25	S1	Swasta	2.000.000	-	085654080944
98	Rida Sabdn Utami	P	23	S1	PNS	3.000.000	-	089690385197
99	Laila Qadriyah	P	21	SMA	Swasta	1.500.000	-	08995540165
100	Ricky Ramadhan	L	20	SMA	Swasta	5.000.000	-	0895347924369

LAMPIRAN 3

TABULASI JAWABAN BAURAN PEMASARAN (X)

NO	PRODUK						HARGA			TEMPAT					PROMOSI			TOT AL	RATA- RATA
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17		
1	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	81	4,76
2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	81	4,76
3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	79	4,65
4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	75	4,41
5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	79	4,65
6	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	73	4,29
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	4,00
8	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	75	4,41
9	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	77	4,53
10	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	78	4,59
11	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	74	4,35
12	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	71	4,18
13	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	74	4,35
14	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	73	4,29
15	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	68	4,00
16	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	3	5	4	3	68	4,00
17	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	72	4,24
18	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	69	4,06
19	5	4	4	3	3	3	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	4	63	3,71
20	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	79	4,65
21	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	74	4,35
22	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	78	4,59
23	5	5	5	4	5	5	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	71	4,18

24	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	5	4	71	4,18
25	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	66	3,88
26	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	72	4,24
27	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	71	4,18
28	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	72	4,24
29	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	75	4,41
30	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	73	4,29
31	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	3	3	67	3,94
32	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	77	4,53
33	4	4	4	4	4	5	5	3	5	3	4	4	4	4	4	5	3	69	4,06
34	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	70	4,12
35	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	5	4	5	4	71	4,18
36	5	4	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	65	3,85
37	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	70	4,12
38	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	70	4,12
39	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	67	3,94
40	4	4	5	5	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	64	3,76
41	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	68	4,00
42	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	76	4,47
43	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	71	4,18
44	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	74	4,35
45	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	75	4,41
46	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	66	3,88
47	5	5	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	72	4,24
48	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	75	4,41
49	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	5	5	5	4	5	4	72	4,24
50	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	80	4,71
51	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	3	75	4,41
52	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	72	4,24
53	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	72	4,24
54	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	76	4,47

55	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	81	4,76
56	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	77	4,53
57	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	64	3,76
58	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	75	4,41
59	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	74	4,35
60	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	77	4,53
61	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	75	4,41
62	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	77	4,53
63	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	78	4,59
64	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	79	4,65
65	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	75	4,41
66	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	4	74	4,35
67	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	78	4,59
68	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	78	4,59
69	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	71	4,18
70	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	77	4,53
71	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	76	4,47
72	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	76	4,47
73	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	75	4,41
74	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	5	5	4	71	4,18
75	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	73	4,29
76	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	74	4,35
77	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	77	4,53
78	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	79	4,65
79	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	76	4,47
80	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	3	70	4,12
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	69	4,06
82	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	69	4,06
83	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	63	3,71
84	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	73	4,29
85	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	78	4,59

86	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	64	3,76
87	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	58	3,41
88	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	70	4,12
89	4	5	5	3	4	5	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	5	74	4,35
90	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	73	4,29
91	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	69	4,06
92	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69	4,06
93	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	76	4,47
94	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	73	4,29
95	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	70	4,12
96	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	75	4,41
97	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	62	3,65
98	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	61	3,59
99	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	3	5	3	4	4	4	68	4,00
100	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	4	77	4,35

LAMPIRAN 4**TABULASI JAWABAN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	TOTAL	RATA-RATA
1	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	59	4,54
2	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	60	4,62
3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	57	4,38
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	58	4,46
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	60	4,62
6	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	4	4	55	4,23
7	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	60	4,62
8	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	62	4,77
9	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	4	53	4,08
10	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	59	4,54
11	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	59	4,54
12	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	57	4,38
13	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	58	4,46
14	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	51	3,92
15	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	54	4,15
16	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	55	4,23
17	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	58	4,46
18	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	53	4,08
19	4	3	3	5	2	3	3	3	3	3	5	4	3	44	3,38
20	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	59	4,54
21	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	56	4,31
22	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	61	4,69
23	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	55	4,23
24	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	57	4,38
25	4	4	3	5	3	4	3	4	4	4	5	4	4	51	3,92

26	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	5	4	4	54	4,15
27	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	56	4,31
28	5	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5	55	4,23
29	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	3	54	4,15
30	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	55	4,23
31	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	53	4,08
32	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	48	3,69
33	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	55	4,23
34	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	5	5	5	55	4,23
35	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	58	4,46
36	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	50	3,85
37	5	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	56	4,31
38	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	55	4,23
39	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	56	4,31
40	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	55	4,23
41	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	3	56	4,31
42	5	5	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	5	55	4,23
43	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	56	4,31
44	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	55	4,23
45	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	55	4,23
46	4	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	52	4,00
47	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	56	4,31
48	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	57	4,38
49	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	51	3,92
50	5	5	4	4	3	4	3	4	5	3	5	4	5	54	4,15
51	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	53	4,08
52	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	54	4,15
53	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	57	4,38
54	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	59	4,54
55	5	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	54	4,15
56	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	63	4,85

57	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	57	4,38
58	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	58	4,46
59	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	61	4,69
60	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	58	4,46
61	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	57	4,38
62	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	61	4,69
63	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	57	4,38
64	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	62	4,77
65	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	59	4,54
66	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	60	4,62
67	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	54	4,15
68	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	59	4,54
69	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	59	4,54
70	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	61	4,69
71	4	5	5	4	3	4	3	5	4	4	4	5	5	56	4,31
72	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54	4,15
73	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	57	4,38
74	5	5	4	4	3	4	5	4	4	3	5	4	4	54	4,15
75	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	55	4,23
76	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	55	4,23
77	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	58	4,46
78	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	56	4,31
79	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	56	4,31
80	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	50	3,85
81	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	49	3,77
82	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	52	4,00
83	4	3	3	4	4	3	3	3	4	5	4	5	5	50	3,85
84	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	55	4,23
85	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	62	4,77
86	5	5	3	4	4	3	3	3	4	3	4	5	5	51	3,92
87	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	49	3,77

88	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	3	4	5	56	4,31
89	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	54	4,15
90	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	54	4,14
91	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	58	4,46
92	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	55	4,23
93	5	5	3	4	3	4	3	3	3	3	5	4	4	49	3,77
94	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	57	4,38
95	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	54	4,15
96	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	53	4,08
97	5	5	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	50	3,85
98	4	4	3	4	2	4	5	3	4	4	4	4	4	49	3,77
99	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	52	4,00
100	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	57	4,38

LAMPIRAN 5

UJI VALIDITAS X

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Skor_ Total
X1	Pearson Correlatio n	1	,364**	,279**	,194	,291**	-,013	-,068	,113	,244*	,026	,168	,094	,003	-,052	,212*	-,076	,039	,332**
	Sig. (2- tailed)		,000	,005	,053	,003	,899	,503	,261	,014	,797	,095	,353	,979	,608	,035	,450	,700	,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlatio n	,364**	1	,163	,029	,269**	,193	-,062	,103	,148	,010	,118	,008	-,001	-,052	,229*	-,002	,077	,307**
	Sig. (2- tailed)	,000		,106	,773	,007	,055	,543	,308	,142	,919	,243	,939	,990	,609	,022	,986	,445	,002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlatio n	,279**	,163	1	,152	,302**	,084	-,012	,202*	,247*	,125	,123	,211*	,083	,203*	,284**	,070	,155	,459**
	Sig. (2- tailed)	,005	,106		,132	,002	,405	,903	,044	,013	,215	,222	,035	,412	,043	,004	,487	,123	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlatio n	,194	,029	,152	1	,279**	,211*	-,092	-,021	,330**	,236*	,165	,063	,086	-,022	,186	,141	-,010	,366**

X9	Pearson Correlation	,244 [*]	,148	,247 [*]	,330 ^{**}	,507 ^{**}	,269 ^{**}	,153	,289 ^{**}	1	,347 ^{**}	,453 ^{**}	,214 [*]	,191	,248 [*]	,327 ^{**}	,317 ^{**}	,168	,709 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,014	,142	,013	,001	,000	,007	,130	,004		,000	,000	,032	,057	,013	,001	,001	,096	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	,026	,010	,125	,236 [*]	,237 [*]	,253 [*]	-,065	,288 ^{**}	,347 ^{**}	1	,412 ^{**}	,366 ^{**}	,126	,065	-,033	,092	,248 [*]	,494 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,797	,919	,215	,018	,017	,011	,518	,004	,000		,000	,000	,212	,518	,743	,364	,013	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X11	Pearson Correlation	,168	,118	,123	,165	,266 ^{**}	,201 [*]	,076	,268 ^{**}	,453 ^{**}	,412 ^{**}	1	,414 ^{**}	,169	,201 [*]	,163	,134	,223 [*]	,600 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,095	,243	,222	,101	,008	,044	,451	,007	,000	,000		,000	,093	,045	,104	,183	,026	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X12	Pearson Correlation	,094	,008	,211 [*]	,063	,325 ^{**}	,246 [*]	,047	,226 [*]	,214 [*]	,366 ^{**}	,414 ^{**}	1	,162	,217 [*]	,071	,121	,271 ^{**}	,536 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,353	,939	,035	,532	,001	,013	,646	,024	,032	,000	,000		,108	,030	,480	,230	,006	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X13	Pearson Correlation	,003	-,001	,083	,086	,246 [*]	,055	,121	,140	,191	,126	,169	,162	1	,167	,029	,137	,204 [*]	,383 ^{**}

Y4	Pearson Correlation	,068	-,066	,045	1	,297**	,008	,085	,294**	,213*	,206*	-,030	-,054	-,114	,358**
	Sig. (2-tailed)	,504	,516	,658		,003	,938	,398	,003	,033	,040	,771	,593	,258	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	-,072	-,072	,285**	,297**	1	,270**	,199*	,337**	,277**	,266**	-,061	,057	,083	,561**
	Sig. (2-tailed)	,475	,476	,004	,003		,007	,047	,001	,005	,007	,547	,574	,411	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	,098	,250*	,336**	,008	,270**	1	,375**	,212*	,219*	,195	,039	-,094	,013	,540**
	Sig. (2-tailed)	,334	,012	,001	,938	,007		,000	,034	,029	,052	,700	,355	,897	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	,054	-,023	,186	,085	,199*	,375**	1	,182	,184	,147	-,005	-,055	,050	,459**
	Sig. (2-tailed)	,592	,822	,064	,398	,047	,000		,070	,068	,145	,964	,587	,618	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	-,009	,049	,337**	,294**	,337**	,212*	,182	1	,179	,310**	-,020	,108	,105	,580**
	Sig. (2-tailed)	,932	,625	,001	,003	,001	,034	,070		,075	,002	,845	,284	,301	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	,128	-,088	,080	,213*	,277**	,219*	,184	,179	1	,555**	-,117	-,008	,128	,495**
	Sig. (2-tailed)	,206	,385	,430	,033	,005	,029	,068	,075		,000	,247	,935	,204	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	,002	-,074	,114	,206*	,266**	,195	,147	,310**	,555**	1	-,117	-,036	,047	,494**
	Sig. (2-tailed)	,987	,462	,259	,040	,007	,052	,145	,002	,000		,247	,722	,640	,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y11	Pearson Correlation	,054	,152	-,014	-,030	-,061	,039	-,005	-,020	-,117	-,117	1	,192	,219*	,219*
	Sig. (2-tailed)	,595	,130	,888	,771	,547	,700	,964	,845	,247	,247		,056	,029	,029
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y12	Pearson Correlation	-,087	,047	,156	-,054	,057	-,094	-,055	,108	-,008	-,036	,192	1	,335**	,262**
	Sig. (2-tailed)	,390	,641	,122	,593	,574	,355	,587	,284	,935	,722	,056		,001	,008
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y13	Pearson Correlation	,225*	,092	-,020	-,114	,083	,013	,050	,105	,128	,047	,219*	,335**	1	,370**
	Sig. (2-tailed)	,025	,362	,846	,258	,411	,897	,618	,301	,204	,640	,029	,001		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Skor_Total	Pearson Correlation	,305**	,310**	,513**	,358**	,561**	,540**	,459**	,580**	,495**	,494**	,219*	,262**	,370**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,029	,008	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).															
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).															

LAMPIRAN 6

HASIL HITUNG UJI REABILITAS (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,768	17

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	68,06	21,471	,235	,765
X2	68,18	21,543	,204	,767
X3	68,13	20,720	,362	,756
X4	68,18	21,159	,259	,764
X5	68,33	19,132	,592	,736
X6	68,22	20,779	,325	,759
X7	68,30	22,091	,091	,774
X8	68,32	20,381	,365	,756
X9	68,38	18,763	,628	,732
X10	68,43	20,187	,383	,754
X11	68,51	19,444	,500	,744
X12	68,45	19,907	,429	,750
X13	68,40	20,909	,264	,764
X14	68,73	20,623	,266	,765
X15	68,48	20,454	,329	,759
X16	68,53	20,433	,342	,758
X17	68,61	20,301	,348	,757

UJI REABILITAS (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,622	13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	51,20	11,455	,159	,619
Y2	51,13	11,347	,139	,624
Y3	51,33	10,324	,348	,586
Y4	51,17	11,173	,197	,614
Y5	51,32	9,876	,381	,577
Y6	51,26	10,396	,402	,579
Y7	51,38	10,521	,275	,601
Y8	51,43	10,066	,433	,570
Y9	51,28	10,688	,360	,588
Y10	51,35	10,371	,320	,591
Y11	51,25	11,745	,043	,640
Y12	51,12	11,602	,108	,627
Y13	51,14	11,112	,209	,612

LAMPIRAN 7

HASIL HITUNG UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,22427430
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,036
	Negative	-,073
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

LAMPIRAN 8

ANALISIS REGRESI LINIER SEDERHANA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25,693	4,481		5,734	,000
	Bauran Pemasaran	,411	,062	,559	6,673	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 9**KOEFISIEN KORELASI DAN KOEFISIEN DETERMINASI****Model Summary**

R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.312	.305	2,924

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

LAMPIRAN 10**UJI KELAYAKAN MODEL****ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	380,798	1	380,798	44,527	,000 ^b
	Residual	838,112	98	8,552		
	Total	1218,910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

LAMPRAN 11**DATA PENJUALAN****TOTAL PENDAPATAN 2018**

NO	BULAN	Total Pendapan (Rp)
1	JANUARI	Rp.33.270.000
2	FEBRUARI	Rp.38.150.000
3	MARET	Rp.33.530.000
4	APRIL	Rp.31.210.000
5	MEI	Rp.34.000.000
6	JUNI	Rp.27.970.000
7	JULI	Rp.34.020.000
8	AGUSTUS	Rp.33.590.000
9	SEPTEMBER	Rp.32.650.000
10	OKTOBER	Rp.34.370.000
11	NOVEMBER	Rp.33.300.000
12	DESEMBER	Rp.33.3990.000
	TOTAL	Rp.400.050.000

TOTAL PENDAPATAN 2019

NO	BULAN	Total Pendapatan (Rp)
1	JANUARI	Rp.40.940.000
2	FEBRUARI	Rp.39.500.000
3	MARET	Rp.44.250.000

4	APRIL	Rp.43.350.000
5	MEI	Rp.43.990.000
6	JUNI	Rp.37.100.000
7	JULI	Rp.45.050.000
8	AGUSTUS	Rp.45.130.000
9	SEPTEMBER	Rp.43.390.000
10	OKTOBER	Rp.44.910.000
11	NOVEMBER	Rp.43.380.000
12	DESEMBER	Rp.42.720.000
	TOTAL	Rp.513.710.000

TOTAL PENDAPATAN 2020

NO	BULAN	Total Pendapatan (Rp)
1	JANUARI	Rp.28.510.000
2	FEBRUARI	Rp.28.740.000
3	MARET	Rp.27.360.000
4	APRIL	Rp.27.785.000
5	MEI	Rp.28.760.000
6	JUNI	Rp.26.850.000
7	JULI	Rp.30.960.000
8	AGUSTUS	Rp.31.175.000
9	SEPTEMBER	Rp.29.565.000
10	OKTOBER	Rp.30.540.000
11	NOVEMBER	Rp.29.145.000

12	DESEMBER	Rp.29.760.000
	TOTAL	Rp.348.050.000