

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
RUMAH MAKAN WIJAYA DISIMPANG PINOH
KABUPATEN SINTANG**

Tanggung Jawab Yuridis Kepada :

AYU DALIYAH NURAINI

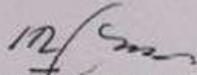
NIM. 171310268

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat Dan Lulus Dalam Ujian
Skripsi/Komprehensif

Pada Tanggal : 24 Mei 2022

Majelis Penguji :

Pembimbing Utama



Dr. Helman Fachri, SE, MM

NIDN.1107056101

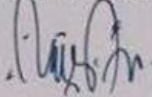
Penguji Utama



Samsuddin, SE, M.Si

NIDN. 1113117701

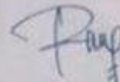
Pembimbing Pembantu



Neni Triana M., SE, MM

NIDN. 1009028104

Penguji Pembantu



Ryani Yullan, S.Pd, M.Pd

NIDN. 1107078401

Pontianak, 24 Mei 2022

Disahkan Oleh :

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK**

DEKAN

Dedi Harjanto, SE, MM

NIDN. 1113117702

**ENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RUMAH
MAKAN WIJAYA DISIMPANG PINOH KABUPATEN
SINTANG**

SKRIPSI

OLEH :

AYU DALIYAH NURAINI

NIM 171310268



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

2022

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin segala puji syukur penulis panjatkan ke hadiran Allah SWT, dan tidak lupa junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan ini. Dengan nikmat rahmat, serta hidayah dan karunianya sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Wijaya Dikabupaten Sintang”**.

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

1. Bapak Dr. Doddy Irwan, S.T. ,M.Eng selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak.
2. Bapak Dedi Hariyanto, SE. MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
3. Bapak Dr. Helman Fachri, SE. MM selaku dosen pembimbing utama yang telah bersedia membimbing penulis dengan memberikan arahan dan masukan demi kesempurnaan penulis skripsi ini.

4. Ibu Neni Triana, M. ,SE. MM selaku dosen pembimbing kedua yang telah berkenan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik.
5. Seluruh dosen dan segenap Staf Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak atas segala ilmu dan bantuan yang telah diberikan
6. Untuk Kedua Orang Tua, Bapak Joni Ali Akbar A. Md. Ak Dan Ibu Eni Darwati telah memberikan dukungan baik moril maupun materil, doa, dan motivasi serta semangat kepada penulis.
7. Untuk Ayah, Bunda, Etek Era, Uncu, Adek Fauzi Dan Keluarga yang lainnya terima kasih atas semangat dan motivasi serta doanya.
8. Sahabatku Septia, Sari, Nurul, Nadia, Nyemas, Vellya, Cici, dan Rana terima kasih atas kerja sama, motivasi dan kebersamaanya.
9. Dan untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya masukan saran yang membangun dari semua pihak untuk menyempurnakan skripsi ini dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak.

Pontianak, 24 November 2021

Ayu Daliyah Nuraini
NIM 171310268

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Wijaya di Kabupaten Sintang. Jenis penelitian ini adalah penelitian Asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Rumah Makan Wijaya, dengan sampel sebanyak 100 orang konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Purposive Sampling*.

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan persamaan : $Y = 236,836 + 0,095 X$. Hasil koefisien korelasi menunjukkan nilai r sebesar 0,630, sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempunyai hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian konsumen di rumah makan wijaya di kabupaten sintang. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,396 yang berarti bahwa 39,6% keputusan pembelian di rumah makan wijaya dipengaruhi oleh bauran pemasaran, sedangkan sisanya (60,4%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji kelayakan model menunjukkan nilai F hitung F hitung = 64,330 > F tabel 1,95.

Kata kunci : Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Permasalahan	9
C. Pembatasan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	10
F. Kerangka Pemikiran	10
G. Metode Penelitian	13
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pemasaran	23
B. Manajemen Pemasaran	24
C. Bauran Pemasaran	24
D. Keputusan Pembelian	28
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Sejarah Berdirinya Rumah Makan	32
B. Struktur Organisasi	32

C. aspek pemasaran	35
1. Produk	35
2. Harga	36
3. Tempat	38
4. Promosi	38
D. aspek sumber daya manusia	38
1. Jumlah Karyawan	39
2. Status Karyawan	39
3. Status Penggajian	40
 BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Karakteristik Responden	41
B. Analisis Data	45
1. Uji Instrument	45
2. Uji Normalitas	49
3. Analisis Regresi Linear Sederhana	49
4. Analisis Koefisien Korelasi	50
5. Koefisien Determinasi (R^2)	51
6. Uji Kelayakan Model (Uji F)	51
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	53
B. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Rumah Makan Yang Ada Di Kabupaten Sintang	2
Tabel 1.2 Daftar Menu Makanan Dan Minuman Rumah Makan Wijaya	4
Tabel 1.3 Laba Rugi	7
Tabel 1.4 Laba Bersih	8
Tabel 1.5 Skor Pertanyaan Responden	17
Tabel 1.6 Pedoman Dan Interpretasi Terhadap Nilai R	21
Tabel 3.2 Rumah Makan Wijaya Harga Dan Minuman Tahun 2020	36
Tabel 3.3 Rumah Makan Wijaya Jumlah Karyawan Menurut Jabatan	39
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Di Rumah Makan Wijaya Kabupaten Sintang	41
Tabel 4.2 Umur Responden Di Rumah Makan Wijaya Kabupaten Sintang ...	42
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Di Rumah Makan Wijaya Kabupaten Sintang	42
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden Di Rumah Makan Wijaya Kabupaten Sintang	43
Tabel 4.5 Penghasilan Responden Dirumah Makan Wijaya Kabupaten Sintang	44
Tabel 4.6 Jumlah Responden Menurut Status Perkawinan Di Rumah Makan Wijaya Kabupaten Sintang	45
Tabel 4.7 Frekuensi Berkunjung Di Rumah Makan Wijaya	

Kabupaten Sintang	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Bauran Pemasaran (X)	46
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Keputusan Konsumen (Y)	47
Tabel 4.10 Hasil Realibilitas Bauran Pemasaran (Variabel X)	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Realibilitas Keputusan Konsumen (Variabel Y)	48
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 4.13 Hasil Perhitungan Regresi Linear Sederhana	50
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Korelasi Dan Determinasi	51
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Uji F	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran	12
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	28
Gambar 3.1 Rumah Makan Wijaya Struktur Organisasi	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	56
Lampiran 2 Laporan Keuangan	62
Lampiran 3 Laporan Laba Rugi	63
Lampiran 4 Karakteristik Responden	64
Lampiran 5 Tabulasi Jawaban Responden Bauran Pemasaran	70
Lampiran 6 Tabulasi Jawaban Responden Keputusan Konsumen	74
Lampiran 7 Hasil Uji Validitas Variabel X	79
Lampiran 8 Hasil Uji Validitas Variabel Y	82
Lampiran 9 Hasil Uji Reabilitas Variabel X	89
Lampiran 10 Hasil Uji Reabilitas Variabel Y	90
Lampiran 11 Hasil Uji Normalitas	91
Lampiran 12 Hasil Regresi Linear Sederhana	92
Lampiran 13 Hasil Koefisien Korelasi	94
Lampiran 14 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)	95

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis di bidang usaha makanan mengalami perkembangan yang sangat pesat beberapa tahun ini, seiring dengan besarnya kebutuhan masyarakat akan makanan sebagai kebutuhan primernya. Perubahan ekonomi yang terjadi di Indonesia ternyata tidak mempengaruhi perkembangan industri makanan, hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis makanan yang dibuka mulai dari yang berskala kecil, sedang, hingga berskala besar dengan tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan makanan. Hal ini menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan keputusan yang mempengaruhi mereka dalam pembelian usaha – usaha pemasaran yang dilakukan. Pemasaran biasanya dihadapkan pada masalah produk, harga, distribusi, promosi dan pendukung lainnya yaitu bagaimana hal tersebut ditetapkan agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan baik. Selain itu masalah lain yang sering timbul adalah tentang keputusan pembelian konsumen. Karena para pembeli ketika akan membeli suatu produk selalu dipengaruhi oleh salah satu tahap diantaranya informasi mengenai produk yang akan dibeli oleh konsumen.

Cara yang dapat ditempuh adalah dengan berusaha untuk mengetahui dan memahami ekspektasi dan persepsi pelanggan terhadap sistem pelayanan yang

diberikan oleh rumah makan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satunya untuk mencapai tujuan adalah dengan mengetahui apa saja kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing.

Besarnya kesempatan dan peluang yang menjanjikan dari pangan pasar kuliner tersebut didukung pula oleh banyaknya sumber daya yang ada. Akan tetapi seiring berjalannya waktu, sekarang banyak pelaku usaha yang berani mengambil langkah untuk menjalankan usaha kuliner di Kabupaten Sintang yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Badan Pengelola Pendapatan Daerah Kabupaten Sintang
Jumlah Rumah Makan Di wilayah Sungai Tebelian Kabupaten Sintang
2020

No	Nama Usaha	Alamat
1.	Rumah Makan Berjaya	Simpang Pandan, Desa Sui Ukoi, Sungai Tebelian
2.	Rumah Makan Chandra	Simpang Pandan, Desa Sui Ukoi, Sungai Tebelian
3.	Rumah Makan Sumber Lancar	Jl. Sp. Pinoh, Desa Sui Ukoi, Sungai Tebelian
4.	Rumah Makan Arjuna	Simpang Pinoh, Desa Sui Ukoi, Sungai Tebelian

Tabel 1.1
(Lanjutan)

5.	Rumah Makan Srikandi	Simpang Pinoh, Desa Sui Ukoi, Sungai Tebelian
6.	Rumah Makan Wijaya	Simpang Pinoh, Desa Sui Ukoi, Sungai Tebelian
7.	Rumah Makan Pondok Lahar Laras Roso	Simpang Pinoh, Desa Sui Ukoi, Sungai Tebelian
8.	Rumah Makan Putri Indah	Simpang Pinoh, Desa Sui Ukoi, Sungai Tebelian
9.	Rumah Makan Mazmur/Khas Dayak	Simpang Pinoh, Desa Sui Ukoi, Sungai Tebelian
10.	Rumah Makan Selera Kita/Khas Dayak	Simpang Pinoh, Desa Sui Ukoi, Sungai Tebelian
11.	Rumah Makan Goyang Lidah	Jl. Sintang Pontianak/Rajang Bergantung, Desa Sui Ukoi, Sungai Tebelian
12.	Rumah Makan Belian Indah	Jl. Sintang Pontianak/Rajang Bergantung, Desa Sui Ukoi, Sungai Tebelian
13.	Rumah Makan Serba Murah	Jl. Sintang Pontianak, Desan Sui Ukoi, Sungai Tebelian
14.	Rumah Makan Sinar Pasundan	Jl. Sintang Pinoh, Desa Sui Ukoi, Sungai Tebelian
15.	Rumah Makan Minang Sakato	Jl. Sintang Pinoh, Desa Sui Ukoi, Sungai Tebelian

Sumber: Badan Pengelola Pendapatan Daerah Kabupaten Sintang, 2020

Pada tabel 1.1 di atas terdapat beberapa usaha rumah makan yang ada di daerah Sungai Ukoi Kabupaten Sintang, pada penelitian ini saya berfokus melakukan penelitian di “Rumah Makan Wijaya”, usaha ini sudah berjalan selama 20 tahun yaitu bermula pada tahun 2000 yang didirikan oleh Nyemas Srimayawati.

Salah satu yang dianggap cukup ramai dalam persaingan yang semakin ketat saat ini adalah dibidang kuliner atau rumah makan. Karena padatnya aktivitas ketat pada saat ini menyebabkan kebanyakan orang tidak mempunyai banyak waktu luang untuk mempersiapkan sendiri makanan yang ada dirumah mereka sendiri dan cenderung ingin menikmati makanan yang siap saji. Berdasarkan tabel 1.2 dibawah ini dapat dilihat berbagai menu makanan dan minuman yang disediakan dirumah makan Wijaya di Kabupaten Sintang :

Tabel 1.2
Menu Makanan Dan Minuman serta Harga
Di Rumah Makan Wijaya
2020

Menu Makanan	Harga
Ayam Bakar + Nasi	Rp 25.000
Ayam Gulai + Nasi	Rp 22.000
Ayam Goreng + Nasi	Rp 22.000
Ikan Bakar + Nasi	Rp 27.000
Ikan Gulai + Nasi	Rp 22.000
Ikan Lele + Nasi	Rp 18.000

Tabel 1.2
(Lanjutan)

Ikan Nila + Nasi	Rp 25.000
Ikan Gembung + Nasi	Rp 18.000
Ikan Asam Pedas + Nasi	Rp 22.000
Rendang Daging + Nasi	Rp 17.000
Sate Ayam	Rp 20.000
Perkedel + Nasi	Rp 12.000
Telur Asin + Nasi	Rp 15.000
Telur Balado + Nasi	Rp 10.000
Sambel Tempe + Daun Ubi + Nasi	Rp 10.000
Sayur Nangka + Daun Ubi + Nasi	Rp 10.000
Tahu Goreng	Rp 2.000
Tempe Goreng	Rp 2.000
Sosis	Rp 2.500
Menu Minuman	Harga
Es Teh	Rp 5.000
Es Jeruk Besar	Rp 7.000
Es Jeruk Kecil	Rp 5.000
Extrajoss	Rp 5.000
Extrajoss Susu	Rp 8.000
Teh Botol	Rp 6.000
Kopi Susu Hangat	Rp 6.000
Kopi Susu Dingin	Rp 7.000
Goodday Hangat	Rp 6.000

Tabel 1.2
(Lanjutan)

Goodday Dingin	Rp 8.000
Teh pucuk	Rp 6.000
Energen (semua rasa) Dingi/ Hangat	Rp 8.000
Mizone	Rp 8.000
Torabika Jahe	Rp 7.000
Energen (Semua Rasa) Hangat	Rp 6.000
Kopi Hangat	Rp 5.000
Teh Hangat	Rp 5.000
Air Putih Nestle Botol (600ml)	Rp 5.000

Sumber: Rumah Makan Wijaya 2020

Pada tabel 1.2 terdapat jenis produk dan harga pada Rumah Makan Wijaya, hal ini bisa dilihat oleh para konsumen tentang pilihan menu dan makanan yang telah disediakan. Produk unggulan pada Rumah Makan Wijaya tersebut dapat dilakukan dengan membuat menu makanan yang membedakannya dengan usaha rumah makan yang lain seperti Ayam Bakarnya yang memiliki rasa yang berbeda dari tempat lain dan bahan baku yang berkualitas, serta harga nya juga sesuai dengan kantong konsumen. Untuk aspek pemasaran pada Rumah Makan Wijaya dari produk menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman, dari segi makanan pihak Rumah Makan Wijaya menyediakan harga Rp.10.000, sampai Rp.27.000, dan dari segi minuman menyediakan harga Rp.5.000, sampai

Rp. 8.000,.- Dalam mempromosikan produknya pihak Rumah Makan Wijaya melakukan promosi menggunakan plang nama dan pada pelanggan yang sering memesan catering makan pada Rumah Makan Wijaya tersebut, untuk diberitahukan kepada konsumen yang lainnya agar mereka tau tentang Rumah Makan Wijaya ini.

Dalam menjalankan usahanya pemilik Rumah Makan Wijaya harus mampu memberikan yang terbaik agar konsumen merasa puas terhadap Rumah Makan Wijaya tersebut. Sedangkan untuk hasil laporan keuangan Rumah Makan Wijaya untuk lebih jelasnya akan dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.3
Rumah Makan Wijaya Kabupaten Sintang
Laporan Laba Rugi
2018-2020

Keterangan	Tahun		
	2018	2019	2020
Hasil Penjualan	Rp 222.000.000	Rp 240.000.000	Rp 200.000.000
Biaya Produksi			
Bahan Baku Dan Bahan Pembantu	Rp 57.212.300	Rp 66.012.300	Rp 50.012.300
Upah Tenaga Kerja	Rp 48.000.000	Rp 48.000.000	Rp48.000.000
Biaya Operasional	Rp 28.187.700	Rp 29.987.700	Rp 24.987.700

Tabel 1.3
(Lanjutan)

Total Biaya Usaha	Rp 133.400.000	Rp 144.000.000	Rp 123.000.000
Laba bersih	Rp 88.600.000	Rp 96.000.000	Rp 77.000.000

Sumber: Rumah Makan Wijaya Di Kabupaten Sintang 2020

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa laba pada tahun 2019 dan tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 7,7% dan pada tahun 2020 dan 2019 mengalami penurunan sebesar 1,2%.

Untuk laporan laba bersih hasil penjualan pada Rumah Makan Wijaya untuk lebih jelasnya akan dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.4
Rumah makan wijaya
Hasil laba bersih
2018 – 2020

Tahun	Laba Bersih	Nilai / Turun (%)
2018	Rp 88.600.000	-
2019	Rp 96.000.000	7,7
2020	Rp 77.000.000	(1,2)

Sumber: Rumah Makan Wijaya 2020

Dari tabel di atas dijelaskan bahwa pada tahun 2019 dan tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 7,7% dan pada tahun 2020 dan 2019 mengalami penurunan sebesar 1,2%.

Dari hasil wawancara dengan pemilik pada Rumah Makan Wijaya di Kabupaten Sintang maka kebijakan produk, harga, promosi dan tempat yang ada di rumah makan tersebut adalah produk dimana pemilik menyajikan produk sesuai dengan daftar menu yang tersedia dan selalu mempertahankan cita rasanya. Harga yang diberikan sesuai dengan harga yang tercantum pada menu yang dipesan. Untuk promosinya sendiri pemilik melakukan promosi dari mulut ke mulut dan rekomendasi dari konsumen kepada orang lain mengenai Rumah Makan Wijaya. Dan pemilik juga menyediakan jasa catering untuk menjadi salah satu cara mempromosikan rumah makannya. Dan untuk letak tempatnya sendiri cukup startegis yaitu dipinggir jalan dan untuk tempat parkirannya juga cukup luas. Berdasarkan dari uraian diatas maka peneliti menentukan judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Wijaya di Kabupaten Sintang”.

B. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang penelitian maka permasalahan dalam penelitan ini adalah apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan wijaya di kabupaten sintang?

C. Pembatasan Masalah

Agar pembahasan masalah lebih jelas dan terarah, maka ruang lingkup yang dibahas dalam penelitian ini dibatasi hanya pada sub-sub variabel Bauran Pemasaran (X) yang mencakup 4P yaitu :

1. Product (produk)
2. Price (Harga)
3. Promotion (Promosi)
4. Place (Lokasi)

Dan pada proses keputusan pembelian (Y) terdiri dari 5 (lima) tahap yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternative
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan diatas, maka yang menjadi tujuan di dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Wijaya di Kabupaten Sintang.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini di harapkan dapat menjadi sarana dalam menambah wawasan dan menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengevaluasi strategi pemasaran untuk menarik konsumen dimasa yang akan datang.

3. Bagi Almamater

Sebagai bahan referensi bagi peneliti yang mengambil topik yang sama dan menambah khasanah pembendaraan penelitian di Universitas Muhammadiyah Pontianak.

F. Kerangka Pemikiran

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

Pengertian Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2008:181) adalah “Membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”. Proses keputusan pembelian terdiri dari 5 (lima) tahap menurut Kotler dan Amstrong (2008:179) Yaitu: “Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternative, Keputusan Pembelian, Dan Perilaku Pasca Pembelian”.

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang-rasa lapar, haus, seks-timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal juga.

2. Pencarian Informasi

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs web, penyalur, kemasan, tampilan), sumber public (media massa, organisasi pemeringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk).

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Sayangnya, konsumen tidak menggunakan proses evaluasi yang sederhana dan tunggal dalam semua situasi pembelian. Sebagai gantinya, beberapa proses evaluasi dilaksanakan.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap 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 pemasaran 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.

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis dalam memilih penelitian ini yaitu berdasarkan penelitian dilakukan dibawah ini:

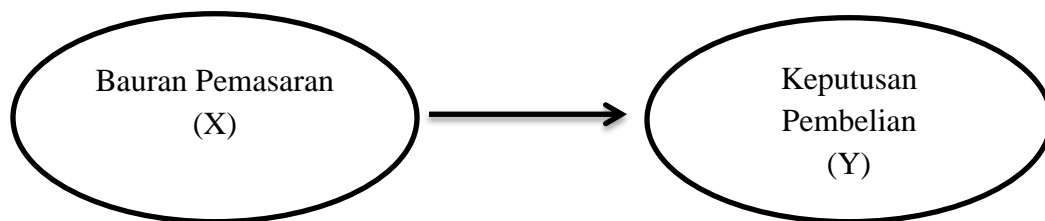
1. Yuliana (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Dapur DK (Dewi Kahyangan) Jombang. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : variabel independen pertama atau bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan $t - \text{hitung sebesar } 10.882 > t - \text{tabel } 0.150$ dan tingkat signifikasinya 0,000. Variabel independen kedua atau store atmosphere berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai $t - \text{hitung sebesar } 4.468 > t - \text{tabel } 0,150$ dan tingkat signifikasinya 0,000. Variabel bauran pemasaran, store atmosphere, secara

simultann berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai F – hitung sebesar $102.632 >$ nilai F tabel 169 dan tingkat signifikasinya 0,000.

2. Sutrsino, dkk (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat diketahui variabel pemasaran yang terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Tempat (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berikut ini 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

Jenis penelitian ini adalah penelitian Asosiatif, menurut Siregar (2017:15) “Merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.”

2. Teknik Pengumpulan data

a. Data Primer

Menurut Siregar (2017:37): “Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau objek penelitian dilakukan”. Adapun cara mendapatkan data primer yaitu sebagai berikut:

1) Observasi

Menurut Sugiyono (2020:145): “Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang lain, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain”.

Observasi ini digunakan untuk mengamati kegiatan yang terwujud dalam aktivitas sehari-hari di Rumah Makan Wijaya di Kabupaten Sintang.

2) Wawancara

Menurut Sugiyono (2020:137): “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila 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.”

3) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2020:142): “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Responden di sini yaitu konsumen yang membeli makanan di Rumah Makan Wijaya di Kabupaten Sintang.

b. Data Sekunder

Menurut Siregar (2017:37): “Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya”. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu informasi yang diperoleh dari laporan perusahaan yang erat kaitannya dengan permasalahannya yang akan dibahas dalam penelitian ini.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2020:80): “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 dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli makanan dan minuman di Rumah Makan Wijaya di Kabupaten Sintang.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2020:81): “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu”.

Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus dari Isac Michel dalam Siregar (2017:62) yaitu:

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

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

$$n = 56,8$$

$$n = 57 \text{ orang}$$

Dimana:

n= jumlah sampel

p= proporsi populasi

q= 1-p

z= tingkat kepercayaan/signifikan

e= margin of error

Alasan memakai rumus tersebut karena populasinya tidak diketahui secara pasti. Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 1,64 atau $Z = 0,5$ dan $e = 1\%$ (0,01).

Berdasarkan perhitungan, maka jumlah sampel yang diteliti maksimum sebanyak 57 responden. Untuk memudahkan penelitian, maka penelitian mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *Purposive Sampling* menurut Siregar (2017:60): “Merupakan metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu”. Dengan kriteria responden yaitu orang yang pernah membeli makanan di Rumah Makan Wijaya di Kabupaten Sintang, dan konsumen membeli sendiri.

4. Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2020:38) adalah: “Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Jadi, yang dimaksud variabel dalam penelitian ini adalah segala sesuatu yang menjadi objek penelitian yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

a. Variabel Bebas (Independent variable)

Menurut Sugiyono (2020:39): “Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel independent (bebas). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang diberikan notasi dalam X.

b. Variabel Terikat (dependent variable)

Menurut Sugiyono (2020:39): “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel dependent (terikat) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian yang diberikan notasi pada Y.

5. Skala Pengukuran

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Menurut Sugiyono (2020:93): “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial”. Skala Likert digunakan untuk mengukur persetujuan responden terhadap pernyataan atau pertanyaan yang diajukan, dengan melihat jawaban dari responden melalui kuesioner yang disebarkan, kemudian dikelompokkan menurut jenisnya masing-masing. Skala ini agar diberikan bobot secara kuantitatif yang berguna untuk dipakai dalam perhitungan yaitu:

Tabel 1.5
Skor 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

6. Teknik Analisis Data

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Menurut Siregar (2020:75): “Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomom*). Pengujian dilakukan dengan menggunakan perbandingan antara nilai r hitung dan nilai r tabel. Nilai r hitung merupakan hasil korelasi jawaban responden disetiap pernyataan pada masing-masing variabel, dimana untuk prosesnya dilakkan dengan program SPSS versi 21, dengan ouputnya corrected item total coreelation. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel. teknik yang digunakan untuk menguji validasi instrumen dalam penelitian ini adalah dengan cara mengkorelasikan skor tiap pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner dengan skor totalnya menggunakan rumus korelasi product moment yang menurut Siregar (2017:77): adalah:

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

Di mana:

n = Jumlah Responden

x = Skor Variabel (Jawaban Responden)

y = Skor Total Dari Variabel Untuk Responden ke-n

2) Uji Realibilitas

Menurut Siregar (2020:87): “Realibilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula”. Uji reabilitas di sini untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten dengan cara pengukuran diulangi dua kali atau lebih dikatakan reliable jika cronbach’s alpha $>0,60$.

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber: Siregar (2017:93)

Keterangan

$\sum \sigma_b^2$ = Koefesien realibilitas intrument

σ_1^2 = Jumlah varian butir

k = Jumlah butir pernyataan

r_{11} = Koefesien realibilitas instrument

b. Uji Normalitas

Menurut Siregar (2017:153): “Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak”. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residul model regresi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan

menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai probabilitas $> 0,05$, maka data dinyatakan berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai probabilitas $< 0,5$ maka dinyatakan tidak normal. Sehingga tidak lolos di uji normalitas.

c. Analisis Regresi Linear Sederhana

Yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif berupa analisis regresi linier sederhana. Menurut Siregar (2020:379): “Regresi linier sederhana hanya untuk satu variabel bebas (independent) dan satu variabel terikat (dependent)”. Analisis ini dimaksud untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel bebas yaitu bauran pemasaran (X) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Rumus yang digunakan adalah Siregar (2017:379):

$$Y = a + b \cdot X$$

Dimana:

Y = variabel terikat (dependent) : Keputusan Pembelian

X = variabel bebas (independent) : Bauran Pemasaran

d. Koefisien Korelasi (r)

Menurut Siregar (2017:338): “Koefisien korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel”. Dengan teknik ini statistic korelasi person product moment adalah untuk mencari hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dengan rumus:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{}}$$

√

Sumber: Siregar (2017:339)

Keterangan:

n = jumlah data (responden)

x = variabel bebas

y = variabel terikat

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

Tabel 1.6
Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

No	Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat lemah
2	0,20 – 0,399	Lemah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Siregar (2020:337)

e. Koefisien Determinasi (R²)

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)”. Tidak semata – mata disebabkan oleh bervariasinya variabel bebas (X), bisa saja variasi dalam variabel tak bebas tersebut

disebabkan oleh bervariasinya variabel bebas lainnya yang mempengaruhi variabel tidak bebas tetapi tidak dimasukkan dalam model persamaan regresinya.

f. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi sederhana dapat digunakan untuk melakukan prediksi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen membeli produk pada Rumah Makan Wijaya di Kabupaten Sintang.

Menurut Siregar (2020:392): “Tujuan membandingkan antara F tabel dan F hitung adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian”. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk melakukan prediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Langkah pengujian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1) Menentukan Hipotesis

H_0 : Model regresi sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Wijaya di Kabupaten Sintang.

H_a : Model regresi sederhana dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Wijaya di Kabupaten Sintang.

2) Menentukan taraf nyata $\alpha = 5\%$

3) Kaidah Pengujian :

4) Jika: $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Jika: $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

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

1. Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki – laki, berusia 18 – 26 tahun, berpendidikan SMA, bekerja sebagai Swasta, dengan penghasilan Rp. 0 – 700.000, belum menikah, dan berkunjung ke Rumah Makan Wijaya di Kabupaten Sintang 2 – 4 kali.
2. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan persamaan $Y = 236,836 + 0,095 X$.
3. Hasil koefisien korelasi menunjukkan nilai r sebesar 0,630, sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempunyai hubungan yang kuat positif dengan keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Wijaya di Kabupaten Sintang.
4. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,396 yang berarti bahwa 39,6% keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Wijaya di Kabupaten Sintang dipengaruhi oleh bauran pemasaran, sedangkan sisanya 60,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Hasil uji kelayakan model menunjukkan nilai F hitung dan F tabel yaitu 64,330 > 1.95. dengan tingkat signifikan 0.000. yang artinya nilai signifikan $0.000 <$

0,05 maka kesimpulannya H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya model regresi bisa digunakan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini layak untuk digunakan.

B. Saran

Dari kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan untuk selalu mempertahankan cita rasa dan kualitas produk yang disajikan di Rumah Makan Wijaya.
2. Untuk harga nya sendiri pemilik Rumah Makan Wijaya penting untuk menentukan harga yang lebih baik, karena harga dapat berpengaruh terhadap penjualan produk di Rumah Makan Wijaya tersebut.
3. Dalam promosinya lebihnya ditambah dengan memanfaatkan media sosial yang ada seperti Whatsapp, Facebook, Dan Instagram.
4. Dan dari sudut pandang kebersihan yang ada disekitar Rumah Makan Wijaya untuk di perhatikan lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, Dan Tantric Francis. 2015. *Manajemn Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Hurriyati, Ratih, 2020. *Bauran Pemasaran, Dan Loyalitas Konsumen*, Penerbit CV. ALFABETA, Bandung
- Kotler, Philip, Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manjemen Pemasaran*, Edisi Ke 13, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12, Jilid 1, penerbit Erlangga, Jakarta
- Siregar, Syofian, 2020. *Statistik parametric untuk penelitian kuantitatif*. PT Bumi Askara, Jakarta.
- Sugiyono, 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. CV. Alfabeta, Bandung
- Sunyoto, Danang, 2013. *Teori, Kuesioner Dan Analisi Data*, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta
- Sutrsino, N. A. R. R. A., Widodo, J., & Zulianto, M. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk RM Ayam Bakar Wong Solo Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 12(2), 259-263.
- Yuliana, Y. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Makan Dapur DK (Dewi Kahyangan) Jombang. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 1(1), 28-38.

LAMPIRAN 1

KUESIONER

Kuesioner ini hanya bertujuan untuk penelitian dalam menyusun skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Wijaya Dikabupaten Sintang”** dan diharapkan kepada Bapak/Ibu/Saudara dapat menjawab pertanyaan dengan benar sesuai dengan petunjuk yang telah disediakan. Sebelumnya saya ucapkan terima kasih yang sebesar-sebesarnya atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi daftar pertanyaan ini.

1. Identitas Peneliti :

Nama : Ayu Daliah Nuraini
NIM : 171310268
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Universitas : Muhammadiyah Pontianak

2. Identitas Responden :

Nama :
Jenis Kelamin :
Umur :
Pendidikan :
Pekerjaan :
Pendapatan per Bulan : Rp.

Status Perkawinan :

Frekuensi Berkunjung :

No Hp/Telepon :

Petunjuk Pengisian :

1. Berikan tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang anda anggap benar.
2. Mohon anda mengisi sesuai dengan apa yang anda alami karena hal ini akan sangat membantu penulis dalam memperoleh data yang akurat.

Pilihan jawaban adalah sebagai berikut :

- a. Sangat setuju (SS) = Skor 5
- b. Setuju (S) = Skor 4
- c. Kurang Setuju (KS) = Skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) = Skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

No	Pertanyaan / Pernyataan Variabel Bauran Pemasaran (X)	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Produk (Product)						
1.	Saya membeli produk di Rumah Makan Wijaya di Kabupaten Sintang karena rasanya enak					
2.	Saya membeli produk di Rumah Makan Wijaya di Kabupaten Sintang memiliki bermacam-macam varian makanan yang tersedia					
3.	Saya membeli produk di Rumah Makan Wijaya di Kabupaten Sintang karena namanya sudah terkenal atau sudah banyak yang tau					
Harga (Price)						
4.	Saya membeli produk di Rumah Makan Wijaya di Kabupaten Sintang karena harganya terjangkau					
5.	Saya membeli produk di Rumah Makan Wijaya di Kabupaten Sintang karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanannya					
6.	Saya membeli produk di Rumah Makan Wijaya di Kabupaten Sintang karena daftar harga makanannya lengkap					
Promosi (Promotion)						
7.	Saya membeli produk di Rumah Makan Wijaya di Kabupaten					

	Sintang karena mendapat informasi dari teman atau orang terdekat yang pernah membeli di Rumah Makan Wijaya					
No	Pertanyaan / Pernyataan Variabel Bauran Pemasaran (X)	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
8.	Promosi menggunakan plang nama yang dilakukan Rumah Makan di Kabupaten Sintang menarik perhatian saya untuk membeli di Rumah Makan tersebut					
Tempat (Place)						
9.	Saya membeli produk di Rumah Makan Wijaya di Kabupaten Sintang karena lokasi yang strategis					
10.	Saya membeli produk di Rumah Makan Wijaya di Kabupaten Sintang karena berada di tengah kota					
11.	Saya membeli produk di Rumah Makan Wijaya di Kabupaten Sintang karena lokasi Rumah Makan mudah dijangkau					
Pertanyaan / Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)						
Pengenalan Kebutuhan						
1.	Rumah Makan Wijaya di Kabupaten Sintang menyediakan kebutuhan saya					
2.	Kebutuhan saya terhadap produk Rumah Makan Wijaya di Kabupaten Sintang sangat tinggi					
3.	Rumah Makan Wijaya di Kabupaten Sintang menyediakan					

	produk yang saya inginkan					
Pencarian Informasi						
4.	Saya mencari informasi sendiri tentang Rumah Makan Wijaya di Kabupaten Sintang					
No	Pertanyaan / Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
5.	Saya mendapatkan informasi Rumah Makan Wijaya di Kabupaten Sintang dari orang lain					
6.	Saya mendapatkan banyak informasi mengenai Rumah Makan Wijaya di Kabupaten Sintang secara langsung dari karyawan Rumah Makan Wijaya tersebut					
Evaluasi Alternatif						
7.	Informasi yang saya dapatkan membuat saya yakin untuk menjadikan Rumah Makan Wijaya di Kabupaten Sintang sebagai produk pilihan saya					
8.	Saya akan mencari alternative lain selain Rumah Makan Wijaya di Kabupaten Sintang					
9.	Rumah Makan Wijaya DiSimpang Pinoh Kabupaten Sintang menjadi alternatif pilihan saya untuk memenuhi keinginan saya					
Keputusan Pembelian						
10.	Saya akan terdorong untuk melakukan pembelian di Rumah					

	Makan Wijaya di Kabupaten Sintang					
11.	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian saya di Rumah Makan Wijaya di Kabupaten Sintang					
12.	Saya memutuskan untuk membeli salah satu makanan di Rumah Makan Wijaya di Kabupaten Sintang					
No	Pertanyaan / Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Perilaku Pasca Pembelian						
13.	Saya merasa puas dengan makanan yang saya beli di Rumah Makan Wijaya di Kabupaten Sintang					
14.	Saya merasa senang dengan makanan yang saya beli dan akan melakukan pembelian ulang di Rumah Makan Wijaya					
15.	Saya bersedia merekomendasikan Rumah Makan Wijaya di Kabupaten Sintang kepada orang lain					

LAMPIRAN 2

**RUMAH MAKAN WIJAYA KABUPATEN SINTANG
LAPORAN LABA RUGI
2018 – 2020**

Keterangan	Tahun		
	2018	2019	2020
	(Dalam Rupiah)	(Dalam Rupiah)	(Dalam Rupiah)
Hasil Penjualan	222.000.000	240.000.000	200.000.000
Biaya Produksi			
Biaya Pengeluaran	133.400.000	144.000.000	123.000.000
Laba Bersih	88.600.000	96.000.000	77.000.000

Pontianak, 30 Mei 2022
Rumah Makan Wijaya

Nyemas Srimayawati

LAMPIRAN 3

**RUMAH MAKAN WIJAYA KABUPATEN SINTANG
LAPORAN LABA RUGI
2018-2020**

Keterangan	Tahun		
	2018	2019	2020
	(Dalam Rupiah)	(Dalam Rupiah)	(Dalam Rupiah)
Hasil Penjualan	222.000.000	240.000.000	200.000.000
Biaya Produksi			
Bahan Baku Dan Bahan Pembantu	57.200.000	66.000.000	50.000.000
Upah Tenaga Kerja	48.000.000	48.000.000	48.000.000
Biaya Operasional	28.200.000	30.000.000	25.000.000
Total Biaya Usaha	133.400.000	144.000.000	123.000.000
Laba bersih	88.600.000	96.000.000	77.000.000

Sumber: Rumah Makan Wijaya Di Kabupaten Sintang 2020

Pontianak, 30 Mei 2022
Rumah Makan Wijaya

Nyemas Srimayawati

LAMPIRAN 4

KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan Perbulan	Status Perkawinan	Frekuensi Berkunjung
1	Lisnawati	Perempuan	47	Sma	Irt	-	Menikah	2x
2	Shefia Tamara	Perempuan	25	Sma	Kitchen Helper	Rp1.700.000	Belum Menikah	4x
3	Dodi	Laki Laki	24	Sma	Swasta	Rp1.500.000	Belum Menikah	5x
4	Chevy Hervian	Laki Laki	24	Sma	Desing Ghraphic	Rp1.500.000	Belum Menikah	2x
5	Rahman	Laki Laki	35	Sma	Swasta	Rp3.000.000	Menikah	4x
6	Utin Ranita	Perempuan	20	Sma	Mahasiswa	-	Belum Menikah	5x
7	Afif Suseno	Laki Laki	22	Sma	-		Belum Menikah	2x
8	Titi Sugiarti	Perempuan	32	S1	Pns	Rp4.000.000	Menikah	3x
9	Fahrul Firdaus	Laki Laki	21	Sma	Mahasiswa	-	Belum Menikah	4x
10	Teguh Pariyanto	Laki Laki	22	Sma	Mahasiswa	Rp2.000.000	Belum Menikah	2x
11	Tita	Perempuan	20	Sma	Mahasiswa	-	Belum Menikah	5x
12	Romi	Laki Laki	26	S1	Konsultan	Rp5.000.000	Belum Menikah	3x
13	Anton	Laki Laki	50	Sma	Swasta	Rp3.500.000	Belum Menikah	1x
14	Edy	Laki Laki	29	Smp	Swasta	Rp1.000.000	Belum Menikah	5x
15	Tari	Perempuan	22	Sma	Mahasiswa	-	Belum Menikah	3x
16	Yaniningsih Permatasari	Perempuan	26	S1	Swasta	Rp3.000.000	Belum Menikah	3x
17	Nurul Fajariah	Perempuan	22	Sma	Karyawan	Rp1.000.000	Belum Menikah	5x
18	Supangat	Laki Laki	35	Sma	Swasta	Rp3.500.000	Menikah	2x
19	Karen Winarti	Perempuan	22	S1	Swasta	Rp2.800.000	Belum Menikah	1x

20	Nadia Febrin	Perempuan	23	D3	Karyawan	Rp1.000.000	Belum Menikah	4x
21	Rana Lutfiahani	Perempuan	22	Sma	Mahasiswa	-	Belum Menikah	4x
22	Septia Apsari	Perempuan	22	Sma	Swasta	Rp3.000.000	Belum Menikah	7x
23	Megawati	Perempuan	26	S1	Guru Honor	Rp800.000	Belum Menikah	5x
24	Herawati	Perempuan	27	D3	Irt	-	Menikah	3x
25	Budiman	Laki Laki	43	Sma	Buruh	Rp1.500.000	Menikah	8x
26	Rio Afrizal	Laki Laki	25	Sma	Swasta	Rp1.000.000	Belum Menikah	5x
27	Alif Budiawan	Laki Laki	30	Sma	Buruh	Rp1.000.000	Menikah	5x
28	Darmawan	Laki Laki	36	Sma	Buruh	Rp2.500.000	Menikah	2x
29	Syaiful Iqbal	Laki Laki	44	Sma	Swasta	Rp1.500.000	Menikah	4x
30	Yuniarti	Perempuan	47	Sma	Irt	-	Menikah	5x
31	Lida Maulina	Perempuan	25	Sma	Swasta	Rp2.500.000	Belum Menikah	4x
32	Sucy Cahya Fitri	Perempuan	25	Sma	Swasta	Rp2.000.000	Belum Menikah	2x
33	Tri Juliastuti	Perempuan	20	Smk	Swasta	Rp2.000.000	Belum Menikah	5x
34	Ageng	Laki Laki	25	Sma	Swasta	Rp2.500.000	Menikah	3x
35	Sindi Aulia	Perempuan	20	Sma	Karyawan	Rp2.000.000	Belum Menikah	1x
36	Leni Anjasari	Perempuan	25	Sma	Swasta	Rp1.500.000	Belum Menikah	2x
37	Nindi Yani	Perempuan	21	Sma	Mahasiswa	-	Belum Menikah	5x
38	Topan Juniansyah	Laki Laki	24	Sma	Mahasiswa	-	Belum Menikah	4x
39	Abang Jerry Prastiyo	Laki Laki	22	S1	Honor	Rp3.000.000	Belum Menikah	3x
40	M. Nursholeh	Laki Laki	22	Sma	Mahasiswa	-	Belum Menikah	2x
41	Muhi	Perempuan	39	Smp	Irt	-	Menikah	4x
42	Ramadani	Perempuan	23	Sma	Mahasiswa	-	Belum Menikah	7x

43	Deliyani	Perempuan	20	Sma	Karyawan	Rp1.600.000	Belum Menikah	5x
44	Nurjanah	Perempuan	26	Sma	Karyawan	Rp3.000.000	Belum Menikah	3x
45	Rani	Perempuan	24	Sma	Mahasiswa	-	Belum Menikah	4x
46	Azri Huzarian	Laki Laki	24	S1	Swasta	Rp2.500.000	Belum Menikah	5x
47	Suci Destari	Perempuan	19	Pelajar	-	-	Belum Menikah	5x
48	Dodi Mulyanto	Laki Laki	63	Smp	Buruh	Rp2.000.000	Menikah	4x
49	Abu Hamzah	Laki Laki	45	Sma	Swasta	Rp2.500.000	Menikah	4x
50	M.Bagas	Laki Laki	25	S1	Swasta	Rp2.500.000	Belum Menikah	5x
51	M. Pratama	Laki Laki	22	Sma	Swasta	-	Belum Menikah	2x
52	Muhammad Reda Fajrin	Laki Laki	26	S1	Pegawai	Rp3.700.000	Belum Menikah	5x
53	Muhammad Harry P	Laki Laki	25	Slta	Pegawai	Rp3.500.000	Belum Menikah	5x
54	Selvi Apriyanti	Perempuan	21	Sma	Mahasiswa		Belum Menikah	3x
55	Toni	Laki Laki	29	Sma	Mahasiswa	-	Belum Menikah	2x
56	Bela Kartika	Perempuan	22	D3	Pegawai	Rp2.300.000	Belum Menikah	5x
57	Kristina	Perempuan	30	Smp	Irt	-	Menikah	4x
58	Sari Ningsih	Perempuan	18	Sma	Pegawai	Rp700.000	Belum Menikah	3x
59	Kiki	Laki Laki	27	Sma	Karyawan	Rp3.000.000	Belum Menikah	3x
60	Muhammad Fikri	Laki Laki	25	Sma	Swasta	Rp2.500.000	Belum Menikah	2x
61	Fadhil Balhaqi	Laki Laki	19	Sma	Swasta	Rp2.800.000	Belum Menikah	3x
62	Dony Ramadana	Laki Laki	22	Sma	Mahasiswa	-	Belum Menikah	2x
63	Gugus Panca Hariyo	Laki Laki	24	S1	Swasta	Rp2.400.000	Belum Menikah	5x
64	Ananta	Laki Laki	23	Sma	Honor	Rp2.500.000	Belum Menikah	5x

65	Muhammad Adiwesa	Laki Laki	36	Sma	Supir	Rp4.700.000	Menikah	5x
66	Ray Sandi	Laki Laki	29	S1	Swasta	Rp3.400.000	Menikah	4x
67	Febri Rizky Fernanda	Laki Laki	27	S1	Honor	Rp2.700.000	Belum Menikah	6x
68	Sri Wahyuni	Perempuan	22	Sma	Mahasiswa	Rp1.000.000	Belum Menikah	4x
69	Fina	Perempuan	20	Sma	Karyawan	Rp2.000.000	Belum Menikah	7x
70	Fiddy Ilyasi	Laki Laki	26	S1	Supir	Rp2.800.000	Belum Menikah	3x
71	Dina Indri Astuti	Perempuan	21	D3	Pns	Rp1.500.000	Belum Menikah	2x
72	Dewata Amin	Laki Laki	43	S1	Pns	Rp4.300.000	Menikah	2x
73	Aris Hidayat	Laki Laki	26	S1	Pns	Rp3.700.000	Belum Menikah	4x
74	Andika Fitriyandi	Laki Laki	23	Sma	Mahasiswa	-	Belum Menikah	4x
75	Ledy Irmayani	Perempuan	23	Sma	Sales Marketing	Rp2.300.000	Belum Menikah	3x
76	Murat	Laki Laki	43	Smp	Supir	Rp3.000.000	Menikah	1x
77	Niranda Salsabila	Perempuan	24	S1	Honor	Rp3.500.000	Belum Menikah	5x
78	Agus	Laki Laki	25	Sma	Mahasiswa	-	Belum Menikah	4x
79	Alfaiz Asmariyanto	Laki Laki	31	Sma	Swasta	Rp3.200.000	Menikah	2x
80	Muhammad Alhadid	Laki Laki	28	Sma	Pns	Rp7.400.000	Menikah	4x
81	Irsyandi	Laki Laki	32	Sma	Swasta	Rp3.500.000	Menikah	5x
82	Muhammad Sumanto	Laki Laki	32	Sma	Buruh	Rp2.000.000	Menikah	8x
83	Afrizal	Laki Laki	28	Sma	Swasta	Rp4.000.000	Belum Menikah	4x
84	Abdul Hamid Sani	Laki Laki	20	Sma	Mahasiswa	-	Belum Menikah	3x
85	Zikrullah Ahmad Ridho	Laki Laki	20	Smk	Mahasiswa	-	Belum Menikah	5x
86	Fauzi Rahman Ali	Laki Laki	20	Sma	Mahasiswa	-	Belum Menikah	2x
87	Azziz Dwi	Laki Laki	20	Sma	Mahasiswa	-	Belum Menikah	6x

	Rahmawan						Menikah	
88	Maura Ramadhani	Perempuan	20	Sma	Mahasiswa	-	Belum Menikah	5x
89	Syifa Ramadhani	Perempuan	21	Sma	Mahasiswa	-	Belum Menikah	5x
90	Anggun Pratiwi	Perempuan	29	S1	Irt	-	Menikah	3x
91	Dewi Lestari	Perempuan	35	Sma	Irt	-	Menikah	2x
92	Velia	Perempuan	20	Sma	Mahasiswa	-	Belum Menikah	1x
93	Luthfi Luqman Nurh	Laki Laki	22	S1	Pegawai	Rp2.000.000	Belum Menikah	1x
94	Novi Apriani	Perempuan	23	D4	Pegawai	Rp2.400.000	Belum Menikah	3x
95	Amelia Sekar A	Perempuan	21	Sma	Mahasiswa	-	Belum Menikah	3x
96	Bramantio	Laki Laki	21	Sma	Mahasiswa	-	Belum Menikah	7x
97	Yukunda Tian	Perempuan	22	Sma	Mahasiswa	-	Belum Menikah	3x
98	Maurensia	Perempuan	22	D3	Karyawan	Rp1.500.000	Belum Menikah	5x
99	Naura Harfani	Perempuan	18	Smk	Pelajar	-	Belum Menikah	5x
100	Mona	Perempuan	25	Sma	Swasta	Rp1.500.000	Menikah	3x

32	4	5	4	4	5	4	3	5	5	5	4	48	4,36363636
33	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	3	42	3,81818182
34	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	54	4,90909091
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4
36	4	4	2	4	4	5	4	2	4	4	4	41	3,72727273
37	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	49	4,45454545
38	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	47	4,27272727
39	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	42	3,81818182
40	4	4	5	3	5	5	5	4	5	3	4	47	4,27272727
41	5	5	4	4	4	4	5	3	5	3	3	45	4,09090909
42	5	4	5	4	4	4	3	4	2	3	4	42	3,81818182
43	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	51	4,63636364
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5
45	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	50	4,54545455
46	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43	3,90909091
47	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	4,18181818
48	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	48	4,36363636
49	5	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	43	3,90909091
50	5	3	3	4	5	5	3	3	4	4	4	43	3,90909091
51	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	45	4,09090909
52	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	46	4,18181818
53	5	5	4	5	3	4	5	5	4	4	4	48	4,36363636
54	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	43	3,90909091
55	5	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	43	3,90909091
56	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	45	4,09090909
57	5	3	4	4	5	4	5	5	3	4	4	46	4,18181818
58	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	45	4,09090909
59	5	4	5	4	3	3	5	5	4	4	4	46	4,18181818
60	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	49	4,45454545
61	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	51	4,63636364
62	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	52	4,72727273
63	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	53	4,81818182
64	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	51	4,63636364
65	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	45	4,09090909
66	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	48	4,36363636
67	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	49	4,45454545
68	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	47	4,27272727
69	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	4	50	4,54545455
70	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	50	4,54545455
71	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	51	4,63636364

72	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	47	4,27272727
73	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	51	4,63636364
74	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	49	4,45454545
75	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	5	50	4,54545455
76	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	47	4,27272727
77	5	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	43	3,90909091
78	5	2	5	4	4	5	5	4	3	4	4	45	4,09090909
79	5	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	47	4,27272727
80	4	4	3	5	4	5	5	4	3	5	4	46	4,18181818
81	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	47	4,27272727
82	3	5	3	5	3	5	3	4	4	5	5	45	4,09090909
83	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	5	45	4,09090909
84	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	47	4,27272727
85	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	44	4
86	5	5	4	3	4	5	4	4	3	5	5	47	4,27272727
87	4	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	45	4,09090909
88	4	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	49	4,45454545
89	4	3	3	5	5	4	4	4	3	5	5	45	4,09090909
90	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	49	4,45454545
91	4	5	3	5	5	4	4	4	4	5	4	47	4,27272727
92	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	49	4,45454545
93	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	47	4,27272727
94	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	47	4,27272727
95	5	5	3	4	5	3	4	5	4	4	5	47	4,27272727
96	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	49	4,45454545
97	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	48	4,36363636
98	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	49	4,45454545
99	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	47	4,27272727
100	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	52	4,72727273

LAMPIRAN 6

TABULASI JAWABAN RESPONDEN KEPUTUSAN KONSUMEN

NO	REKAPULASI VARIABEL KEPUTUSAN KONSUMEN (Y)															TOTAL	RATA RATA
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15		
1	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	55	3,6666667
2	4	5	5	3	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	67	4,4666667
3	4	3	4	2	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	58	3,8666667
4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	3,9333333
5	5	4	4	5	3	4	4	2	2	4	4	5	4	4	4	58	3,8666667
6	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	61	4,0666667
7	4	3	4	2	5	1	5	3	4	4	4	4	4	4	5	56	3,7333333
8	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	64	4,2666667
9	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	53	3,5333333
10	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	58	3,8666667
11	4	3	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	54	3,6
12	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	61	4,0666667
13	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	54	3,6
14	5	5	5	2	5	2	5	5	4	4	4	5	5	5	5	66	4,4
15	5	5	4	5	5	3	5	4	5	3	5	5	5	5	5	69	4,6
16	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	59	3,9333333
17	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57	3,8
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4
19	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	55	3,6666667
20	5	4	4	3	5	1	4	3	4	4	5	5	5	5	5	62	4,1333333
21	3	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	3,6666667
22	3	3	4	4	4	2	4	3	4	4	5	5	5	4	4	58	3,8666667
23	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	54	3,6
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4
25	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	58	3,8666667
26	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	1	53	3,5333333
27	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	57	3,8
28	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	57	3,8
29	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55	3,6666667

30	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73	4,8666667
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5
32	5	3	5	3	4	3	5	4	3	3	4	4	5	4	4	59	3,9333333
33	4	2	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	54	3,6
34	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	5	5	65	4,3333333
35	4	3	3	2	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	52	3,4666667
36	4	4	5	2	2	3	2	4	4	4	3	2	3	3	3	48	3,2
37	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	68	4,5333333
38	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	62	4,1333333
39	4	4	5	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	58	3,8666667
40	4	3	4	3	5	2	4	4	5	4	5	3	4	4	5	59	3,9333333
41	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	68	4,5333333
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	58	3,8666667
43	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	59	3,9333333
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5
45	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	74	4,9333333
46	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	54	3,6
47	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4
48	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	60	4
49	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	60	4
50	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58	3,8666667
51	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	60	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	62	4,1333333
53	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	3	3	4	57	3,8
54	5	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	59	3,9333333
55	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	59	3,9333333
56	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	61	4,0666667
57	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	61	4,0666667
58	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	60	4
59	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	57	3,8
60	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	56	3,7333333
61	4	4	3	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	65	4,3333333
62	4	4	3	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	66	4,4
63	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	68	4,5333333
64	5	4	3	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	67	4,4666667
65	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	69	4,6

LAMPIRAN 7

HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL BAURAN PEMASARAM

Correlations

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	TOTAL
Pearson Correlation	1	.048	.274*	.094	.101	.007	.226*	.172	.066	.059	.036	.379**
Sig. (2-tailed)		.637	.006	.353	.315	.941	.024	.087	.512	.562	.721	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.048	1	.154	.281*	.003	.070	.071	.109	.394**	.273**	.143	.487**
Sig. (2-tailed)	.637		.126	.005	.977	.487	.486	.281	.000	.006	.156	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.274*	.154	1	.073	-.002	.229*	.216*	.307*	.117	.007	.054	.469**
Sig. (2-tailed)	.006	.126		.470	.985	.022	.031	.002	.248	.943	.592	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.094	.281*	.073	1	.105	.228*	.119	.337*	.274**	.288**	.250*	.558**
Sig. (2-tailed)	.353	.005	.470		.300	.023	.240	.001	.006	.004	.012	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.101	.003	-.002	.105	1	.056	.206*	.110	.032	.045	.271**	.350**
Sig. (2-tailed)	.315	.977	.985	.300		.582	.039	.274	.750	.658	.006	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.007	.070	.229*	.228*	.056	1	.171	.049	.083	.249*	.189	.423**
Sig. (2-tailed)	.941	.487	.022	.023	.582		.089	.630	.411	.012	.060	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.226*	.071	.216*	.119	.206*	.171	1	.213*	.115	.209*	.120	.517**
Sig. (2-tailed)	.024	.486	.031	.240	.039	.089		.033	.255	.037	.233	.000

N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.172	.109	.307*	.337*	.110	.049	.213*	1	.197*	.210*	.237*	.565**
Sig. (2-tailed)	.087	.281	.002	.001	.274	.630	.033		.050	.036	.018	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.066	.394*	.117	.274*	.032	.083	.115	.197*	1	.260**	.104	.515**
Sig. (2-tailed)	.512	.000	.248	.006	.750	.411	.255	.050		.009	.303	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.059	.273*	.007	.288*	.045	.249*	.209*	.210*	.260**	1	.347**	.549**
Sig. (2-tailed)	.562	.006	.943	.004	.658	.012	.037	.036	.009		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.036	.143	.054	.250*	.271*	.189	.120	.237*	.104	.347**	1	.503**
Sig. (2-tailed)	.721	.156	.592	.012	.006	.060	.233	.018	.303	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	.379*	.487*	.469*	.558*	.350*	.423**	.517**	.565*	.515**	.549**	.503**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	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).

	Sig. (2- tailed)	.17 0	.002	.793		.653	.000	.006	.043	.040	.003	.008	.001	.004	.022	.464	.0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.20 6*	.133	-. .021	.045	1	.149	.297 **	.275* *	.296 **	.316 **	.370* *	.274* *	.311 **	.419* *	.386 **	.58
	Sig. (2- tailed)	.03 9	.188	.836	.653		.139	.003	.006	.003	.001	.000	.006	.002	.000	.000	.0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.12 1	.323* *	.022	.376**	.149	1	.126	.275* *	.257 **	.245 *	.068	.249* *	- .063	.132	- .038	.47
	Sig. (2- tailed)	.23 0	.001	.826	.000	.139		.212	.006	.010	.014	.500	.013	.533	.192	.708	.0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.11 8	.211* *	.049	.271**	.297* *	.126	1	.289* *	.264 **	.042	.109	.305* *	.273 **	.256* *	.262 **	.48
	Sig. (2- tailed)	.24 3	.035	.626	.006	.003	.212		.004	.008	.679	.280	.002	.006	.010	.008	.0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.22 1*	.225* *	.258 **	.203* *	.275* *	.275* *	.289 **	1	.360 **	.253 *	.258* *	.031	.148	.159	.392 **	.59

	Sig. (2- tailed)	.02 7	.025	.010	.043	.006	.006	.004		.000	.011	.009	.761	.143	.114	.000	.0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1
Y9	Pearson Correlation	.03 5	.276* *	- .115	.206* *	.296* *	.257* *	.264** **	.360* *	1	.301** **	.365* *	.177	.216* *	.256* *	.216* *	.53
	Sig. (2- tailed)	.72 9	.005	.256	.040	.003	.010	.008	.000		.002	.000	.078	.031	.010	.031	.0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1
Y10	Pearson Correlation	.15 6	.288* *	- .029	.293** **	.316* *	.245* *	.042	.253* *	.301** **	1	.436* *	.290* *	.125	.304* *	.165	.54
	Sig. (2- tailed)	.12 0	.004	.777	.003	.001	.014	.679	.011	.002		.000	.003	.214	.002	.100	.0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1
Y11	Pearson Correlation	.11 0	.143	.273** **	.264** **	.370* *	.068	.109	.258* *	.365** **	.436** **	1	.433* *	.369** **	.256* *	.415** **	.61
	Sig. (2- tailed)	.27 4	.154	.006	.008	.000	.500	.280	.009	.000	.000		.000	.000	.010	.000	.0
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1
Y12	Pearson Correlation	.19 0	.316* *	- .095	.330** **	.274* *	.249* *	.305** **	.031	.177	.290** **	.433* *	1	.425** **	.425* *	.040	.55
	Sig. (2- tailed)	.05 8	.001	.346	.001	.006	.013	.002	.761	.078	.003	.000		.000	.000	.691	.0

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

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

**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN
KONSUMEN**

LAMPIRAN 9**HASIL UJI REALIBILITAS VARIABEL BAURAN
PEMASARAN (X)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.673	11

LAMPIRAN 10**HASIL UJI REALIBILITAS VARIABEL KEPUTUSAN
PEMEBELIAN (Y)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	15

LAMPIRAN 11

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.14536944
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.761
Asymp. Sig. (2-tailed)		.609

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

LAMPIRAN 12

HASIL UJI REGRESI LINEAR SEDERHANA

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

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	XRATARATA ^a	.	Enter

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.071 ^a	.005	-.005	189.435

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17597.504	1	17597.504	.490	.485 ^a
	Residual	3516806.686	98	35885.783		
	Total	3534404.190	99			

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	236.836	54.217		4.368	.000
	XRATARATA	.095	.136	.071	.700	.485

LAMPIRAN 13**HASIL KOEFISIEN KORELASI****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630 ^a	.396	.390	4.166

a. Predictors: (Constant), BAURAN PEMASARAN

LAMPIRAN 14**HASIL UJI KELAYAKAN MODEL (UJI F)**

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1116.735	1	1116.735	64.330	.000 ^a
	Residual	1701.225	98	17.359		
	Total	2817.960	99			

a. Predictors: (Constant), BAURAN PEMASARAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN