

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN PONDOK MAMBA  
PONTIANAK**

**Tanggung Jawab Yuridis Kepada :**

**DEWI RAHAYU**  
**NIM. 171310470**

**Program Studi Manajemen**

**Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian  
Skripsi/Komprehensif  
Pada Tanggal : 03 Juli 2023  
Majelis Penguji :**

**Pembimbing Utama**



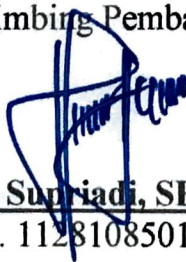
**Dr. H. Helman Fachri, SE, MM**  
NIDN. 1107056101

**Penguji Utama**



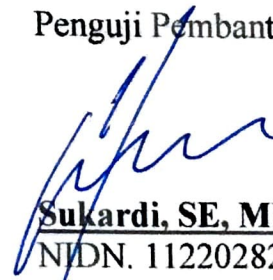
**Samsuddin, SE, M.Si**  
NIDN. 1113117701

**Pembimbing Pembantu**



**Fenni Supriadi, SE, MM**  
NIDN. 1128108501

**Penguji Pembantu**

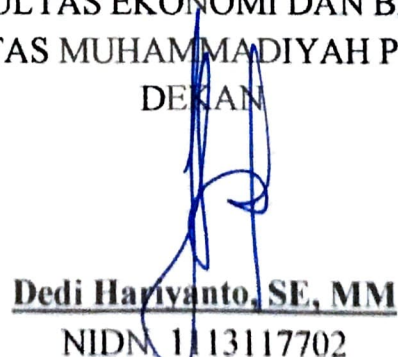


**Sukardi, SE, MM**  
NIDN. 1122028201

Pontianak, 03 Juli 2023

Disahkan Oleh :

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK  
DEKAN**



**Dedi Hariyanto, SE, MM**  
NIDN. 1113117702

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RUMAH  
MAKAN PONDOK MAMBA PONTIANAK**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**DEWI RAHAYU**

**NIM : 171310470**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK  
2023**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, berkat Rahmat, Hidayah dan Karunianya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Pondok Mamba Pontianak”** penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar kesarjanaan di Fakultas Ekonomi dan bisnis di Universitas Muhammadiyah Pontianak.

Selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini penulis banyak sekali mendapatkan bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Doddy Irawan, S.T., M.Eng selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak.
2. Bapak Dedy Hariyanto, S.E, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
3. Bapak Dr. H. Helman Fachri, SE, MM, selaku dosen pembimbing utama yang telah bersedia memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Fenni Supriadi, SE,MM, selaku dosen pembimbing kedua yang telah bersedia memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
5. Bapak Hermansyah, selaku pemilik rumah makan Pondok Mamba Pontianak yang telah memberikan izin dan bantuan selama penulis melakukan penelitian.

6. Bapak Ibu Dosen serta Staf Akademik Universitas Muhammadiyah Pontianak atas segala bantuan dan dukungan.
7. Kedua orang tua penulis yang tercinta, yaitu ayah saya Alm. Dedi Suheri dan ibu saya Ratna yang senantiasa memberikan doa dan dorongan semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh keluarga besar penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang senantiasa memberi doa dan dorongan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Buat sahabat spesial yang telah banyak membantu, memotivasi, memberi dukungan dan doa kepada penulis, yaitu Riky Zeirdiasman Putra.
10. Buat sahabat selama perkuliahan yang memberikan dukungan, penyemangat, dan mendoakan penulis dalam penyusunan skripsi ini, yaitu Nasrul Huda, Della Dwi Amanda, Nita Safitri, Krisdayanti,
11. Buat sahabat KKKU Sepauk, dan teman kelas manajemen 07 yang selalu memberi dukungan selama menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan tentunya masih banyak diperlukan perbaikan. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

**Pontianak, Oktober 2022**

**Dewi Rahayu**  
**Nim : 171310470**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Pondok Mamba Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli di Rumah Makan Pondok Mamba Pontianak, dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Analisis data yang dilakukan adalah analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi (R), koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan uji kelayakan model (uji F).

Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi linier sederhana adalah:  $\hat{Y}=3,632 + 0,880X$ . Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,612, artinya bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran dengan variabel keputusan pembelian adalah kuat. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,375, artinya bahwa 37,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran sedangkan sisanya yaitu sebesar 62,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} 58,757 > F_{tabel} 3,94$ , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Pondok Mamba Pontianak yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

**Kata kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian**

## DAFTAR ISI

Kata Pengantar.....	i
Abstrak.....	iii
Daftar Isi .....	iv
Daftar Tabel .....	vi
Daftar Gambar.....	vii
Daftar Lampiran .....	viii
<b>BAB 1   PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Permasalahan .....	11
C. Pembatasan Masalah.....	11
D. Tujuan Penelitian .....	12
E. Manfaat Penelitian .....	12
F. Kerangka Pemikiran .....	13
G. Metode Penelitian .....	16
<b>BAB II   LANDASAN TEORI</b>	
A. Pemasaran .....	26
B. Konsep Pemasaran .....	27
C. Manajemen Pemasaran.....	28
D. Bauran Pemasaran.....	29
E. Keputusan Pembelian.....	34
<b>BAB III  GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b>	
A. Sejarah Berdirinya Perusahaan .....	36
B. Struktur Organisasi .....	37
C. Aspek Pemasaran.....	39
D. Aspek Sumber Daya Manusia .....	42
<b>BAB IV  ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Karakteristik Responden .....	45
B. Analisis Data .....	47
1. Uji Validitas.....	47

2. Uji Reabilitas .....	50
C. Uji Normalitas .....	51
D. Analisis Regresi Linier Sederhana .....	52
E. Koefisien Korelasi (R).....	52
F. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	53
G. Uji Kelayakan Model .....	53
<b>BAB V</b> <b>PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	55
B. Saran .....	56
Daftar Pustaka .....	57

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Nama Rumah Makan yang berizin di Kecamatan Pontianak Kota Tahun 2021 .....	2
Table 1.2 Daftar Menu Produk.....	6
Tabel 1.3 Data Hasil Penjualan di rumah makan pondok mamba .....	7
Tabel 1.4 Skor Pernyataan .....	21
Tabel 1.5 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan.....	24
Tabel 3.1 Daftar Jumlah Karyawan .....	44
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	45
Tabel. 4.2 Umur Responden.....	45
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden .....	46
Tabel 4.4 Status Pernikahan Responden .....	46
Tabel 4.5 Pendidikan Responden .....	47
Tabel 4.6 Penghasilan Responden.....	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran (X) .....	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas Variabel Bauran pemasaran (X) .....	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas .....	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Perhitungan Regresi Linier Sederhana .....	52
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Korelasi (R) .....	53
Tabel 4.14 Hasil Kelayakan Model (F).....	53



## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	16
Gambar 3.1 Struktur Organisasi.....	38

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	58
Lampiran 2	Data Responden.....	62
Lampiran 3	Rekapitulasi Variabel Bauran Pemasaran.....	69
Lampiran 4	Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian .....	74
Lampiran 5	Hasil Uji Validitas X .....	79
Lampiran 6	Hasil Uji Validitas Y .....	85
Lampiran 7	Hasil Uji Reabilitas X.....	87
Lampiran 8	Hasil Uji Reabilitas Y.....	87
Lampiran 9	Hasil Uji Normalitas.....	88
Lampiran 10	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana .....	89
Lampiran 11	Hasil Koefisien Korelasi.....	89
Lampiran 12	Total Penjualan .....	90
Lampiran 13	Hasil Laba Rugi .....	91

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Persaingan antar perusahaan tentu saja tidak dapat di hindari dalam dunia bisnis, terutama perusahaan di bidang jasa yang sangat kompetitif. Perusahaan di tuntut untuk dapat lebih inovatif dan kreatif dalam memasarkan produknya. Semakin banyaknya produk-produk baru yang terus bermunculan, beragamnya harga yang ditawarkan dan dapat di jangkau oleh konsumen, serta kegiatan promosi yang sangat gencar dilakukan yang terus di imbangi dengan dana distribusi yang besar. Perusahaan harus mempunyai pembaharuan dalam menyusun strategi dan memodifikasi strategi tersebut. Menurut Ratih Hurriyanti (2019:49): “Bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses”. Ini dikarenakan perusahaan ingin produknya menjadi yang terbaik bagi konsumen, memodifikasi strategi secara modern merupakan salah satu konsep utama dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Beberapa tahun ini, dengan kebutuhan masyarakat yang semakin besar akan makanan untuk memenuhi kebutuhan primernya. Peluang bisnis pada Rumah Makan tentu sangat di butuhkan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia karena perilaku dan keinginan konsumen yang harus menyesuaikan kondisi ekonomi masyarakatnya. Hal ini mengakibatkan persaingan bisnis yang semakin kompetitif dikalangan para pelaku usaha

dalam bersaing guna memenuhi keinginan konsumen dengan meningkatkan keunggulan produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses, didukung menggunakan strategi pemasaran yang benar. Banyak aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan perilaku setiap orang dalam proses pembelian berbeda-beda dan semakin berkembangnya usaha rumah makan di Indonesia. Oleh sebab itu, para pengusaha yang ingin membangun bisnis rumah makan perlu mempelajari sikap konsumen, salah satunya dengan menerapkan strategi bauran pemasaran, karena rumah makan merupakan tempat dimana orang selalu membutuhkannya untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

Berdasarkan kesempatan dan peluang yang menjanjikan dari pangsa pasar kuliner tersebut serta 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 Pontianak yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut:

Pada tabel 1.1 disajikan jumlah data pesaing di Pontianak Selatan yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Dinas koperasi Usaha Mikro dan Perdagangan Kota Pontianak**  
**Daftar *Rumah Makan* di Pontianak Selatan**  
**Tahun 2022**

NO	Nama Usaha	Alamat
1	RM.Ayam Goreng Jogja Ny.Ana	JL.Purnama 1
2	RM.Pecal Lele Mas Dimas	JL.M.Yamin
3	RM.Ayam Goreng Jogja Ny.Ana	JL.Tani Makmur
4	RM. Pondok Mamba	JL.Kesehatan
5	RM.Handayani	JL.Sultan Abdurrahman
6	RM. Salindo	JL.Sultan Abdurrahman

**Tabel 1.1**  
**(Lanjutan)**

7	RM. Bebek Pak Ndut	JL.Sultan Abdurrahman
8	RM. Gadis Minang	JL.St. Abdurrahman
9	RM.Katsu-Ya	JL.Purnama
10	RM.Warung Polok	JL.Achmad Marzuki
11	RM.Zakaria	JL.Sultan Syarif Abdurachman
12	RM.Rumah Soti	JL.M. Sohor
13	RM. Batang Arau	JL.Purnama
14	RM.Alila Prasmanan	JL.K.S. Tubun
15	RM.Optimis Prima Sukses	JL.M. Sohor
16	RM.Uduk Udik	JL.Prof. M. Yamin
17	RM.Uduk Udik	JL.Sultan Abdurrahman
18	RM.Bakso Sapi 31	JL.Purnama
19	RM.Warung Pojok	JL.Achmad Marzuki
20	RM.Sedap Wangi	JL.Siam No.34
21	RM.Moro Seneng	JL.Budi Karya
22	RM.Moro Seneng	JL.Dr. Setia Budi
23	RM.Pondok Seafood	JL.Hijas
24	RM.Akiet	JL.Gajah Mada
25	RM.Vegetarian Kabar Gembira	JL. Siam
26	RM.Melda	JL.Tanjung Pura
27	RM.D.Bamboo	JL.Veteran No.3-4
28	RM.Melayu	JL.Pahlawan
29	RM.Melayu	JL.Dr.Setia Budi
30	RM.Nasi Akwang	JL.Pahlawan
31	RM.Melda	JL.Tanjung Pura
32	RM.Melda	JL.Imam Bonjol
33	RM.Soto Solo Berseri	JL.WR.Supratman
34	RM.Otak-Otak	JL.Gajahmada
35	RM.Ayam Penyet Ayu	JL.Trunojoyo
36	RM.Ayam Goreng Remaja	JL.H Agus Salim
37	RM. Puring Jaya	JL. Tanjung Pura
38	RM. Vegetarian CPC	JL. Siam
39	RM. Laresto	JL. Veteran
40	RM. Ceria 4	JL. Gajah Mada
41	RM. Seafood	JL.Ketapang
42	RM. Corina	JL. Tanjung Pura
43	RM. Campago	JL. Tanjung Pura
44	RM. Sehat	JL. Tanjung Pura
45	RM. The King	JL. Siam
46	RM.Kedai Kita	JL. Tanjung Pura
47	RM. Sora	JL. Siam
48	RM. Lesahang	JL. Merapi
49	RM.Ayam Yu Sum Klaten	JL.Vetera
50	RM. Cap Cai Atong	JL. WR Supratman

Sumber:Dinas koperasi Usaha Mikro dan Perdagangan,2022

Dari Tabel 1.1 diatas terdapat beberapa usaha rumah makan yang ada di Kota Pontianak Kec. Pontianak Selatan, pada penelitian kali ini saya fokus melakukan penelitian di “Rumah Makan Pondok Mamba”. Usaha ini sudah berjalan pada tahun 2016 sudah berdiri sekitar 7 tahun yang lalu.

Dalam menjalankan usahanya pemilik rumah makan Pondok Mamba harus mampu memberikan yang terbaik agar konsumen merasa puas terhadap rumah makan Pondok Mamba. Untuk mencapai tujuan tersebut rumah makan Pondok Mamba 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 Pondok Mamba dapat dilihat dari tabel berikut ini.

**Tabel 1.2**  
**Daftar Nama Produk Rumah Makan Pondok Mamba**

No	Menu Produk	Harga (Rp)
	<b>Ayam</b>	
1	Ayam geprek	12.000/Porsi
2	Ayam goreng	12.000/Porsi
3	Ayam asam manis	12.000/Porsi
4	Ayam bakar	12.000/Porsi
5	Ayam black paper	12.000/Porsi
6	Hati ayam goreng	8.000/Porsi
7	Ceker ayam goreng	8.000/Porsi
8	Ceker ayam pedas	8.000/Porsi
	<b>Ikan</b>	
9	Ikan gembung goreng	10.000/Ekor
10	Ikan gembung pindang	10.000/Ekor

**Tabel 1.2**  
**(Lanjutan)**

11	Ikan gembung asam pedas	10.000/Ekor
12	Ikan gembung bakar	10.000/Ekor
13	Ikan asin cabe	8.000/Porsi
14	Nila goreng	15.000/Ekor
15	Nila Bakar	20.000/Ekor
	<b>Udang</b>	
16	Udang cabe	16.000/Porsi
17	Udang asam manis	16.000/Porsi
18	Udang goreng krispi	16.000/Porsi
	<b>Cumi</b>	
19	Cumi cabe	16.000/Porsi
20	Cumi goreng krispi	16.000/Porsi
21	Cumi asam manis	16.000/Porsi
	<b>Nasi</b>	
22	Nasi	4.000/Porsi
23	Nasi bakul	5.000/Bakul
24	Nasi Goreng ayam	15.000/Porsi
25	Nasi goreng seafood	18.000/Porsi
26	Nasi goreng telur	13.000/Porsi
27	Nasi goreng teri	13.000/Porsi
28	Nasi goreng hati	13.000/Porsi
	<b>Sop</b>	
29	Sop kikil	20.000/Porsi
30	Sop Ayam	15.000/Porsi
31	Sop Ceker	7.000/Porsi
	<b>Soto</b>	
32	Soto ayam	10.000/Porsi
33	Soto ceker ayam	13.000/Porsi
	<b>Sayuran</b>	
34	Cah kangkung	5.000/Porsi
35	Cah kangkung seafood	10.000/Porsi
36	Cah tauge	5.000/Porsi
37	Cah sawi	5.000/Porsi
38	Terong cabe	5000/Porsi
39	Terong goreng	5000/Porsi
	<b>Mie</b>	
40	Mie tiaw goreng	10.000/Porsi
41	Mie tiaw rebus	10.000/Porsi
42	Mie asin	10.000/Porsi

**Tabel 1.2**  
**(Lanjutan)**

43	Mie kuning goreng	10.000/Porsi
44	Indomie goreng telur	8.000/Porsi
45	Indomie rebus telur	8.000/Porsi
	<b>Sambal</b>	
46	Sambal tomat	5.000/Porsi
47	Sambal manga	5.000/Porsi
48	Sambal teri	5.000/Porsi
	<b>Lalapan</b>	
49	Timun	5.000/Porsi
50	Kol	5.000/Porsi
51	Kemangi	5.000/Porsi
52	Tahu goreng	5.000/Porsi
	<b>Minuman</b>	
53	Es cendol	4.000/Gelas
54	Es sari kacang	5.000/Gelas
55	Es extrajos susu	7.000/Gelas
56	Es milo	5.000/Gelas
57	Kopi susu	5.000/Gelas
58	Energen	7.000/Gelas
59	Es jeruk besar	7.000/Gelas
60	Capucino cincau	7.000/Gelas
61	Es susu	5.000/Gelas
62	Es timun serut	5.000/Gelas
63	Es lemon tea	6.000/Gelas
64	Es the	3.000/Gelas
65	Es teller	8.000/Gelas
66	Mineral botol	4.000/Botol
67	Mineral cup	1.000/Cup
68	Kopi panas dan susu	6.000/Gelas
69	Jus manga	8.000/Gelas
70	Jus jeruk	7.000/Gelas
71	jus semangka	7.000/Gelas
72	jus apel	8.000/Gelas
73	jus naga	8.000/Gelas
	<b>Snack</b>	
74	Sosis goreng	5.000/Porsi
75	Pentol goreng dan kuah	5.000/Porsi
77	Roti bakar	7.000/Porsi
78	Pisang goreng keju dan coklat	7.000/Porsi



**Tabel 1.2**  
**(Lanjutan)**

79	Kentang Goreng	7.000/Porsi
----	----------------	-------------

*Sumber : Rumah Makan Pondok Mamba, Tahun 2022.*

Tabel 1.2 menunjukkan jenis menu dan harga dari berbagai makanan dan minuman yang terdapat di rumah makan Pondok Mamba. Terdapat 57 (Lima Puluh Tujuh) jenis makanan dan 21 (Dua Puluh Satu) jenis Minuman. Harga makanan mulai dari Rp 4.000,00 sampai dengan Rp 20.000,00 dan harga minuman mulai dari Rp 1.000,00 sampai dengan Rp 8.000,00. Total penjualan pada rumah makan Pondok Mamba dapat di lihat pada Tabel 1.3 berikut ini :

**Tabel 1.3**  
**Rumah Makan Pondok Mamba**  
**Jumlah Pendapatan**  
**Tahun 2019 s/d 2021**

No	Tahun	Pendapatan (Rp)	Persentase (%)
1	2019	286.474.000	-
2	2020	300.431.000	4,87
3	2021	293.029.000	(2,46)

*Sumber : Rumah Makan Pondok Mamba, Tahun 2022*

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa pada Tahun 2020 penjualan mengalami kenaikan sebesar 4,87 % dari Tahun 2019, dan pada Tahun 2021 penjualan mengalami penurunan sebesar 2,46 % dari Tahun 2020.

Penurunan penjualan terjadi karena banyak usaha yang serupa, persaingan yang ketat pada saat ini membuat rumah makan Pondok Mamba harus mampu bertahan dan memberikan pelayanan yang baik agar dapat mempertahankan pelanggannya, peningkatan usaha yang serupa telah

mengakibatkan ketatnya persaingan dalam usaha bisnis, sehingga persaingan tersebut dapat membuat pemilik usaha harus mampu dalam persaingan sehingga rumah makan Pondok Mamba harus mempertahankan pasar.

Penulis melakukan wawancara kepada pemilik rumah makan Pondok Mamba mengenai upaya yang dilakukan untuk menjaga pelanggan agar tetap membeli di rumah makan Pondok Mamba yaitu dengan memberikan jaminan bahwa pelanggan merasa puas dengan rasa masakan dan jika rasanya ada yang kurang maka pemilik akan memberikan daya tanggap yang cepat jika ada keluhan terhadap rasa masakan yang kurang memuaskan.

Bauran Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2008:62) adalah: “Kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”. Menurut Ratih Hurriyanti (2019:49): “Bauran pemasaran jasa terdiri dari 7 P yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses”. Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran, yaitu merencanakan sebaik-baiknya tujuh aspek pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses.

Produk yang diproduksi dan dijual oleh Rumah Makan Pondok Mamba ini memiliki beraneka macam menu sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan, tidak hanya itu masakan di rumah makan Pondok Mamba memiliki rasa yang lezat sehingga tidak kalah sama masakan di rumah

makan yang lain, selain rasa tampilan produk yang menarik membuat konsumen tertarik untuk membeli di rumah makan Pondok Mamba.

Harga yang dijual oleh Rumah Makan Pondok Mamba ini sangat terjangkau untuk semua kalangan mulai dari harga Rp 4000 sampai dengan harga Rp 20.000.

Tempat atau lokasi merupakan berbagai sarana dan prasarana yang disediakan perusahaan untuk memasarkan hasil produksinya untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan atau membeli produk mereka. Rumah makan ini terletak tidak jauh dari kota tepatnya di Jalan Kesehatan, berada ditempat yang strategis, yaitu di tepi jalan sehingga mempermudah konsumen untuk melihat dan mencapainya Rumah Makan ini buka dari jam 08.00 pagi sampai 21.00 malam.

Promosi dalam mempromosikan produknya pihak Rumah Makan Pondok Mamba melalui spanduk yang sudah dipasang, melalui social media dan melalui mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen secara sukarela, dimana mereka menceritakan pengalamannya mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

Orang karyawan pada Rumah Makan Pondok Mamba sangat ramah kepada semua pelanggan yang telah datang membeli makanan di Rumah Makan Pondok Mamba, setiap karyawan mempunyai tugasnya masing-masing. Para karyawan Rumah Makan Pondok Mamba juga dilatih bekerja

secara cepat dan tanggap untuk mengurangi adanya keluhan dari konsumen mengenai pelayanan yang diberikan.

Bukti fisik rumah makan Pondok Mamba ini memiliki desain dan tata ruang yang nyaman, menarik, pandangan yang luas dan sejuk, penataan kursi dan meja yang rapi, penataan ruang dapur yang tertutup yang terletak dibagian belakang kasir sehingga tidak mengganggu pengunjung yang datang ke Rumah Makan serta membuat tata letak fasilitas Rumah Makan yang baik, memiliki fasilitas seperti kipas angin dan wifi, tersedia tempat parkir dan kebersihan lingkungan Rumah Makan yang terjaga.

Proses pelayanan pada Rumah Makan Pondok Mamba ini sangat cepat dengan durasi waktu dari 10 sampai 45 menit, dan pada saat melayani pembeli pelayan Rumah Makan langsung datang menghampiri konsumen yang sudah datang dan duduk ditempat yang konsumen suka, pelayan memberi menu makanan dan minuman yang tersedia, dan pelayan juga menunggu konsumen memilih makanan dan minuman apa yang konsumen inginkan, setelah itu pelayan pergi untuk menyiapkan makanan dan minuman yang konsumen pesan, makanan dan minuman yang konsumen pesan disiapkan dengan cara yaitu pelayan harus memasak makanannya terlebih dahulu, setelah itu makanan diantar ke meja makan konsumen, lalu konsumen sudah bisa menikmati makanan dan minuman sesuai pesanan, setelah selesai menikmatinya konsumen langsung melakukan transaksi pembayaran di kasir relatif cepat dan dilakukan dengan mudah secara cash.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:181):“Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai”. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen melewati lima tahapan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:179):“Tahapan-tahapan pengambilan keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai keputusan pembelian Rumah Makan Pondok Mamba Pontianak dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Pondok Mamba Pontianak”.

## **B. Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah ”Apakah Bauran Pemasaran Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Pondok Mamba Pontianak”

## **C. Pembatasan Masalah**

Untuk memperjelas fokus dan ruang lingkup hingga pembahasan dapat lebih terarah dan lebih jelas. Maka penelitian ini difokuskan pada:

1. Bauran pemasaran jasa terdiri dari 7 P yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses.
2. Proses keputusan pembelian terdiri dari 5 (lima) tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

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

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Pondok Mamba Pontianak.

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

Penelitian ini di harapkan dapat memebrikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini di harapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti dalam menerapkan teori-teori yang telah di pelajari di bangku kuliah mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen akan pembelian suatu produk.

2. Bagi Rumah Makan

Dengan adanya penelitian di harapkan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan untuk membuat kebijakan – kebijakan yang dianggap perlu untuk mengatasi permasalahan yang ada.

3. Bagi Almamater

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran serta menjadi referensi bagi mahasiswa yang akan mengkaji lebih dalam mengenai bauran pemasarana terhadap keputusan konsumen akan pembelian suatu produk.

#### **F. Kerangka Pemikiran**

Menurut Sugiyono (2017:60):”Mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting”.

Pengertian bauran pemasaran (marketing mix) menurut Kotler dan Amstrong (2008:62):“kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”.

Menurut Hurriyati (2019:49):“Bauran pemasaran jasa terdiri dari 7 P yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, orang, bukti fisik, dan proses”.

Pengertian keputusan pembelian 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 alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:19) dalam buku Hurriyati (2019:49):“unsur-unsur bauran pemasaran jasa (7P) ini dapat digambarkan sebagai berikut”.

1. Produk terdiri dari fitur fisik yang baik, tingkat kualitas, jaminan, lini produk.
2. Tempat terdiri dari jenis saluran, lokasi outlet, transportasi, penyimpanan.
3. Promosi terdiri dari campuran promosi, jenis media target, promosi penjualan.
4. Harga terdiri dari fleksibilitas, tingkat harga.
5. Orang terdiri dari karyawan, pelanggan.
6. Bukti Fisik terdiri dari desain fasilitas, papan nama.
7. Proses terdiri dari aliran kegiatan, sederhana, keterlibatan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179):Keputusan Pembelian terdiri dari 5 tahap yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternative
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pascapembelian

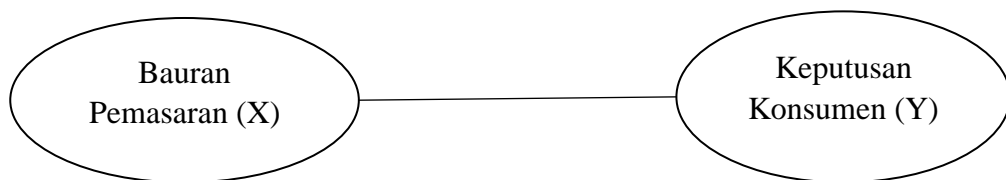
Adapun penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis dalam memilih penelitian ini yaitu berdasarkan penelitian dilakukan dibawah ini:



1. Indraswati (2014). Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Resto Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Rawon Setan di Surabaya”, menunjukkan Adanya pengaruh produk, harga, tempat/lokasi, orang (karyawan), dan bukti fisik secara simultan terhadap keputusan pembelian Rawon Setan di Surabaya.
2. Zakiah dan Nirwan (2016). Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Pada Rumah Makan Khas Kaili Jalan Tembang Di Kota Palu”. Berdasarkan ketujuh dimensi dalam variabel independen keputusan konsumen yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Orang (X5), Bukti fisik (X6), dan Proses (X7). Secara simultan hanya ada dua variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli pada rumah makan khas kaili jalan tembang di Kota Palu.
3. Sumiyati dkk (2017). Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pada Alila Resto Dan Cafe Pontianak”. Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, dapat di simpulkan bahwa bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada alila resto dan cafe.

Berikut adalah gambar dari kerangka pemikiran yang variabel bebasnya adalah bauran pemasaran (X) dan variabel terikatnya adalah keputusan konsumen (Y) dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut:

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



Keterangan:

X = Bauran Pemasaran

Y = Keputusan Konsumen

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2017:8):“penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

### **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 (2017:194):“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”.

2) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:199):“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 Pondok Mamba.

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 (2017:117):“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 Pondok Mamba.

#### b. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:118):“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 Isac Michel dalam Siregar (2017:62) yaitu sebagai berikut:

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

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

$$n = 56,8$$

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

Keterangan:

$n$  = Sampel

$p$  = Proporsi Populasi

$q$  =  $1-p$

$Z$  = Tingkat kepercayaan/signifikansi

$e$  = *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 minimal adalah sebanyak 57 responden. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017:124) : “*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Kriteria yang diambil sebagai responden adalah konsumen yang telah berumur 16 tahun keatas dan sudah pernah melakukan pembelian di rumah makan Pondok Mamba untuk di konsumsi sendiri.

#### 4. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:61):“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 peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Peneliti ini menggunakan dua variabel yaitu :

a. Variabel Bebas (*independent variable*)

Menurut Sugiyono (2017:61):“Variabel bebas adalah merupakan variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Bauran pemasaran yang diberi tanda notasi/ tanda X.

b. Variabel Terikat (*devendent variable*)

Menurut Sugiyono (2017:61):“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 (2017:134):“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 1.4**  
**Skor Pertanyaan**

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

Menurut siregar (2017 : 75):“Instrumen Penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama”. Uji instrumen dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas.

#### 1). Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:267):“Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti”. Dikatakan valid apabila nilai korelasi di atas 0,197 (5%), dapat dilihat dari Tabel  $r$  Product Moment  $\alpha = 0,05$ ,  $n$  (sampel) = 100. Dengan rumus

$df = n-2$  yaitu  $df = 100-2 = 98$ , sehingga didapat nilai rtabel dua sisi adalah 0,197. Untuk mengukur kevalidan kuersioner peneliti menggunakan program SPSS.

## 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 pengukuran yang sama pula”. “Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien  $(r_{11}) > 0,6$ ”.

## 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  $p < 0,05$ . Kriteria yang di gunakan jika probabilitas ( $\text{sig}$ )  $> 0,05$ , maka dapat di simpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai probalitas  $< 0,5$  maka data dinyatakan tidak normal.

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif berupa analisis regresi linier sederhana. Menurut Siregar (2017:379):“Regresi linier sederhana hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*). Analisis ini dimaksudkan 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 Korelasai (R)

Menurut Siregar (2017:338):“koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel”. Dengan teknik statistik korelasi *person product*

moment adalah untuk mencari hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

**Tabel 1.5**  
**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	Sedang
4	0,60 - 0,799	Kuat
5	0,80 - 1,000	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)”. Hal ini untuk menunjukkan bahwa variasi dalam variabel tidak bebas (Y). Tidak semata-mata disebabkan oleh bervariasinya variabel bebas (X), bisa saja variasi dalam variabel tak bebas tersebut juga disebabkan oleh bervariasinya variabel bebas lainnya yang mempengaruhi variabel tidak bebas tetapi tidak dimasukkan dalam model persamaan regresinya.

f. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Siregar (2020:439):“Hipotesis berdasarkan uji F hanya digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi satu variabel tak bebas”.

Menurut Siregar (2017:392):“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 linier sederhana tidak dapat di gunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang di pengaruhi oleh bauran pemasaran.

$H_a$ :Model regresi linier sederhana dapat di gunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang di pengaruhi oleh bauran pemasaran.

Selanjutnya hipotensis penelitian ini di rumuskan sebagai berikut:

- 1)  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , sehingga tidak ada pengaruh yang signifikan dari X terhadap Y
- 2)  $H_0$  ditolak dari  $H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , sehingga ada pengaruh yang signifikan dari X terhadap Y

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, berumur 18 tahun sampai dengan 28 tahun, berpendidikan S1, bekerja sebagai Karyawan Swasta, penghasilan Rp. 1.000.000 – Rp. 1.999.000 ,status perkawinan rata-rata sudah menikah sebanyak 64%.
2. Persamaan regresi linier sederhana adalah:  $\hat{Y} = 3,632 + 0,880X$
3. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,612. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran dengan variabel keputusan pembelian adalah kuat.
4. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,375. Nilai ini menunjukkan bahwa 37,5% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran, sedangkan sisanya yaitu 62,5% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} 58,757 > F_{tabel} 3,94$ , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen

dipengaruhi oleh bauran pemasaran pada Rumah Makan Pondok Mamba Pontianak.

## **B. Saran**

Dari hasil kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai masukan bagi Rumah Makan Pondok Mamba Pontianak sebagai berikut :

1. Disarankan agar pengelola rumah makan Pondok Mamba agar selalu menjaga ketepatan waktu penyajian, pastikan menu dan waktu yang di tentukan harus sesuai, sehingga tidak membuat konsumen menunggu pesanan terlalu lama. Selain itu rumah makan Pondok Mamba harus memperbaharui simtem pembayaran di kasir menjadi sistem elektronik, dengan menggunakan sistem elektronik bisa memudahkan dan mempercepat pelayanan.
2. Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui bahwa masih ada pengaruh variabel lain di luar variabel Bauran Pemasaran. Maka untuk peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah variabel penelitian yang belum diteliti dalam penelitian ini agar hasil penelitian lebih luas dan bervariasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swasta, Dharmmesta dan T.Hani, Handoko. 2013. *Manajemen Pemasaran*. BPFE, Yogyakarta.
- Hurriyanti, Ratih. 2019. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung, Alfabeta.
- 
- \_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Penerbit, Erlangga, Jakarta.
- Indraswati, Maria. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Resto Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Rawon Setan di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. Vol 2. No 3.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid-1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller Lane Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Pina, Zakiah Zahra & Nirwan. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Pada Rumah Makan Khas Kaili Jalan Tembang Di Kota Palu. *Jurnal ilmu manajemen universitas tadulako*, Vol 2. No 3. 199-206.
- Siregar, Syofian, 2017. *Statistik Parametric Untuk Penelitian Kuantitatif*. PT Bumi Askara, Jakarta.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sumiyati. Uray Hanum Agustianti dan Muiszudin. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Pada Alila Resto dan Cafe. *Jurnal Produktivitas (4)2*.
- Sutrisno, Novelia Rizki Adinda, Joko Widodo dan Mukhamad Zulianto (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol 12. No 7.
- Tjiptono, Fandi. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Cv Andi Offset, Yogyakarta.
- Ujang, Sumarwan. 2017. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia, Bogor.

## LAMPIRAN 1

### KUESIONER

---

Kuesioner hanya bertujuan untuk penelitian dalam menyusun skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Pondok Mamba 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 Peneliti :

Nama : Dewi Rahayu  
 Nim : 171310470  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
 Jurusan : Manajemen  
 Universitas : Muhammdiyah Pontianak

#### II. Identitas Responden

Nama :.....  
 Jenis Kelamin :.....  
 Usia :.....  
 Pendidikan :.....  
 Pekerjaan :.....  
 Pendapatan Per Bulan : Rp.....  
 Status Pernikahan :.....

No. Hp/Telepon : .....

**Petunjuk Pengisian :**

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

No.	PERNYATAAN/PERTANYAAN BAURAN PEMASARAN (X) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Bauran Pemasaran ( X )</b>						
<b>A.</b>	<b>Produk</b>					
1.	Saya membeli produk di Rumah Makan Pondok Mamba karena tersedia berbagai varian menu makanan.					
2.	Produk makanan di Rumah Makan Pondok Mamba enak dan selalu berganti setiap hari.					
3.	Produk yang di sajikan Rumah Makan Pondok Mamba cukup berkualitas.					
<b>B.</b>	<b>Harga</b>					
4.	Saya membeli di Rumah Makan Pondok Mamba karena harganya terjangkau.					
5.	Saya membeli di Rumah Makan Pondok Mamba karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanan.					
6.	Saya membeli di Rumah Makan Pondok Mamba karena harga yang di tawarkan lebih murah di banding rumah makan lainnya.					



<b>C.</b>	<b>Tempat</b>					
7.	Saya membeli di Rumah Makan Pondok Mamba karena lokasinya mudah untuk ditemui.					
8.	Saya membeli di Rumah Makan Pondok Mamba karena bisa di jangkau dengan transportasi seperti mobil dan motor.					
9.	Saya membeli di Rumah Makan Pondok Mamba karena lokasinya strategis.					
<b>D.</b>	<b>Promosi</b>					
10.	Saya membeli di Rumah Makan Pondok Mamba karna mendapatkan informasi dari sosial media seperti facebook dan instagram.					
11.	Rumah Makan Pondok Mamba menggunakan spanduk sebagai media untuk promosi.					
12.	Saya membeli di Rumah Makan Pondok Mamba karena mendapat informasi dari teman atau orang terdekat.					
<b>E.</b>	<b>Orang</b>					
13.	karyawan Rumah Makan Pondok Mamba melayani konsumen dengan ramah.					
14.	Karyawan cepat dan tanggap dalam melayani konsumen.					
15.	Karyawan pada Rumah Makan Pondok Mamba cepat dalam memenuhi kebutuhan konsumen.					
<b>F.</b>	<b>Proses</b>					
16.	Waktu Pemesanan relatif cepat.					
17.	Proses penyajian makanan relatif cepat.					
18.	Proses transaksi di Rumah Makan Pondok Mamba sangat mudah dan cepat.					
<b>G.</b>	<b>Bukti Fisik</b>					
19.	Temperatur pada suhu ruangan Rumah Makan Pondok Mamba sangat nyaman.					
20.	Tampilan Rumah Makan Pondok Mamba sangat menarik.					
21.	Fasilitas Rumah Makan Pondok Mamba memadai (wi-fi, kipas angin dan tempat parkir).					
<b>Pertanyaan Keputusan Pembelian ( Y )</b>		<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>A.</b>	<b>Pengenalan Kebutuhan</b>					
22.	Rumah Makan Pondok Mamba menyediakan kebutuhan saya.					
23.	Kebutuhan saya terhadap produk Rumah Makan Pondok Mamba sangat tinggi.					

24.	Rumah Makan Pondok Mamba menyediakan produk yang saya inginkan.					
<b>B. Pencarian Informasi</b>						
25.	Saya mencari informasi sendiri tentang Rumah Makan Pondok Mamba.					
26.	Saya mendapatkan informasi Rumah Makan Pondok Mamba dari orang lain.					
27.	Saya mendapatkan banyak informasi mengenai Rumah Makan Pondok Mamba secara langsung dari karyawan Rumah Makan tersebut.					
<b>C. Evaluasi Alternatif</b>						
28.	Informasi yang saya dapatkan membuat saya yakin untuk menjadikan Rumah Makan Pondok Mamba sebagai rumah makan pilihan saya.					
29.	Rumah Makan Pondok Mamba dapat memenuhi kebutuhan saya.					
30.	Rumah Makan Pondok Mamba Pontianak menjadi alternatif untuk memenuhi keinginan saya.					
<b>D. Keputusan Pembelian</b>						
31.	Saya membeli produk di Rumah Makan Pondok Mamba karena dorongan dari diri sendiri.					
32.	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian saya membeli di Rumah Makan Pondok Mamba.					
34.	Saya memutuskan untuk membeli salah satu produk di Rumah Makan Pondok Mamba.					
<b>E. Perilaku Pasca Pembelian</b>						
35.	Saya merasa puas dengan produk yang saya beli di Rumah Makan Pondok Mamba.					
36.	Saya merasa senang dengan produk yang saya beli dan akan melakukan pembelian ulang di Rumah Makan Pondok Mamba.					
37.	Saya bersedia merekomendasikan Rumah Makan Pondok Mamba Pontianak kepada orang lain.					

**LAMPIRAN 2**

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan Perbulan (Rp)	Satus Perkawinan	Alamat	No HP
1	Rusmira	Prempuan	36	S1	PNS	4.500.000	menikah	JL.Tani Makmur	81256014231
2	Diana	Perempuan	37	S1	PNS	4.500.000	menikah	JL.Kota Baru	81347529979
3	Utin	Perempuan	28	DIII	karyawan swasta	2.000.000	belum menikah	JL.Kota Baru	-
4	Jamuna Ulfa	Perempuan	27	SMA	karyawan swasta	2.000.000	belum menikah	Jl. Gusti Hamzah	85750085901
5	Ari Pambudi	Laki-laki	28	SMA	karyawan swasta	2.000.000	belum menikah	Jl. Danau Sentarum	8555000872
6	Firdaus	Laki-laki	35	S1	PNS	4.500.000	menikah	Jl. HM. Suwignyo	81345008900
7	Suci Irma Jayanti	Perempuan	38	S1	PNS	4.500.000	menikah	JL.Purnama	81256110303
8	Deni Aprianto	Laki-laki	35	S1	PNS	4.500.000	menikah	JL.Purnama	82253518425
9	Della	perempuan	25	SMA	karyawan swasta	1.800.000	belum menikah	Jl. Uray Bawadi	81345214261
10	Bella	Perempuan	30	S1	PNS	3.000.000	belum menikah	Jl. Putri Daranante	-
11	Tia Rahayu	Perempuan	28	SMA	karyawan swasta	1.500.000	menikah	Jl. Danau Sentarum	89674656970
12	Ahmad	laki-laki	27	S1	PNS	4.500.000	menikah	JL.Perdana	81256110303
13	Helen	Perempuan	21	DIII	PNS	4.500.000	menikah	jl.sepakat 2	82156221010
14	Komang Ardiana	Laki-laki	19	Mahasiswa	Karyawan Swasta	1.800.000	belum menikah	JL.Nirbaya	81345008900

15	Made Yudi Prawira	Laki-laki	20	Mahasiswa	Karyawan Swasta	1.200.000	menikah	JL.Nirbaya	89611736122
16	Dodi Saputra	Laki-laki	41	S1	PNS	4.500.000	menikah	JL.Perdana	81352164304
17	Giana Putri	Perempuan	37	S1	PNS	4.500.000	menikah	JL.Kota Baru	8565270310
18	Tiara putri	Perempuan	35	DIII	Karyawan Swasta	2,500.000	Belum menikah	JL.kesehatan	89523773416
19	Mutia ameiza	Perempuan	20	Mahasiswa	Karyawan Swasta	1.200.000	Belum menikah	Jl. Uray Bawadi	81352635253
20	Mitha Susanti	Perempuan	19	S1	PNS	4.000.000	Belum menikah	Jl.kota Baru	8976625613
21	Mitha Susanti	Perempuan	39	DIII	PNS	4.500.000	menikah	Jl.selayar	8525206849
22	Hari Gunawan	Laki-laki	42	DIII	PNS	4.500.000	menikah	Jl.selayar	85245402122
23	Dea Januarti	Perempuan	24	Mahasiswa	Karyawan Swasta	1.800.000	belum menikah	JL.Kota Baru	89648112729
24	Erim Saputra	Laki-laki	24	SMA	karyawan swasta	2.800.000	belum menikah	Jl.Ampera	81240285640
25	Riris subekti	Perempuan	39	S1	PNS	3.500.000	belum menikah	JL.Perdana	89663409591
26	Apriliani	Perempuan	35	DIII	PNS	4.000.000	belum menikah	jl.sepakat 2	81250454122
27	Regina	Perempuan	32	S1	PNS	3.000.000	belum menikah	jl.perdana	89650021234
28	pahisa	Perempuan	23	Mahasiswa	Karyawan Swasta	1.800.000	belum menikah	JL.Perdana	85750765187
29	ica resha	Perempuan	21	Mahasiswa	Karyawan Swasta	1.200.000	belum menikah	jl. Tani makmur	8964013451

30	Riyadi	Laki-laki	36	DIII	PNS	3.000.000	belum menikah	JL.kesehatan	8582208370
31	Dewi Fitri	Perempuan	37	S1	PNS	4.500.000	menikah	jl.danau sentarum	81345354600
32	agus saputra	Laki-laki	28	SMA	karyawan swasta	1.800.000	menikah	jl.sumatra	82156221010
33	Sumarni	Perempuan	28	SMA	karyawan swasta	2.800.000	menikah	jl.johar	89693981246
34	Nenengsih	Perempuan	41	S1	PNS	4.500.000	menikah	JL.Purnama	85648112728
35	Sumardiansyah	Laki-laki	18	SMP	karyawan swasta	2.500.000	menikah	JL.Tani Makmur	85550000872
36	Rumaniati	Perempuan	45	S1	PNS	4.500.000	menikah	JL.Tani Makmur	81352164304
37	Pitri	Perempuan	34	S1	PNS	4.500.000	menikah	jl.swadaya	81352117342
38	Nianda	Perempuan	19	SMP	karyawan swasta	1.800.000	belum menikah	JL.Perdana	89674656970
39	Windira	Perempuan	40	S1	PNS	4.500.000	menikah	jl.benceng	85252454021
40	Mulyadi	Laki-laki	46	S1	PNS	4.500.000	menikah	jl.ilham	81345214261
41	Fatmawati	Perempuan	32	DIII	PNS	3.200.000	belum menikah	JL.Perdana	89617354600
42	Sabirin	Laki-laki	28	S1	PNS	3.000.000	belum menikah	JL.Kota Baru	81528460850
43	Sanadi	Laki-laki	42	DIII	PNS	3.500.000	menikah	JL.kesehatan	89134752997
44	Irma	Perempuan	25	SMA	karyawan swasta	3.000.000	menikah	Jl. Uray Bawadi	81352381922
45	Tia Rahayu	Perempuan	20	Mahasiswa	Karyawan Swasta	2.000.000	belum menikah	Jl.kota Baru	85617354600
46	Nedty Yuhaida	Perempuan	37	DIII	PNS	4.500.000	menikah	JL.Tani Makmur	82156110303

47	Tantri Faezati	Perempuan	31	S1	PNS	4.000.000	menikah	JL.Kota Baru	81352164304
48	Sudarmono	Laki-laki	47	S1	PNS	5.000.000	menikah	JL.Kota Baru	89642283759
49	Ratna	Perempuan	30	SMA	karyawan swasta	2.800.000	menikah	Jl. Gusti Hamzah	-
50	Ida wati	Perempuan	30	SMA	karyawan swasta	1.500.000	menikah	Jl. Danau Sentarum	85822083705
51	Ira Yanti	Perempuan	34	S1	PNS	3.000.000	belum menikah	Jl. HM. Suwignyo	89602023273
52	Sari Jasmin	Perempuan	47	DIII	PNS	5.000.000	menikah	JL.Purnama	-
53	Runi Sajuan	Perempuan	37	DIII	PNS	4.500.000	menikah	Jl. Diponegoro	81238124807
54	Lodi Salim	Laki-laki	31	SMP	karyawan swasta	2.000.000	menikah	Jl. Diponegoro	85752115000
55	Candra Fajar Putra	Laki-laki	24	Mahasiswa	Karyawan Swasta	2.000.000	belum menikah	Jl. Sungai Raya Dalam	85252164340
56	Tete Komala sari	Perempuan	26	Mahasiswa	Karyawan Swasta	1.800.000	belum menikah	Jl. Uray Bawadi	81352400075
57	fenny adistya	Perempuan	29	DIII	karyawan swasta	3.500.000	menikah	Jl. Putri Daranante	85247199088
58	Yuni Kartika	Perempuan	35	SMA	karyawan swasta	2.500.000	menikah	Jl. Sungai Raya Dapem	82270175677
59	indah permata sari	Perempuan	35	SMA	karyawan swasta	1.800.000	menikah	Jl. Sungai Raya Dalam	81351103498
60	Ricky Septian	Laki-laki	32	SMA	karyawan swasta	2.500.000	menikah	Jl. Prof. M. Yamin	89694307110
61	Tengku Hari Gunawan	Laki-laki	38	S1	PNS	3.000.000	belum menikah	Jl. Aliyang	89642283759

62	Muammar Suhendri	Laki-laki	23	Mahasiswa	Karyawan Swasta	1.500.000	belum menikah	Jl. Alianyang	81251851380
63	Abelia	Perempuan	22	Mahasiswa	Karyawan Swasta	2.000.000	belum menikah	Jl. Danau Sentarum	89611482827
64	Julianti	Perempuan	39	SMP	karyawan swasta	2.000.000	menikah	Jl. HM. Suwignyo	85222454023
65	Sasikarani	Perempuan	34	S1	PNS	3.400.000	belum menikah	Jl. Uray Bawadi	85754869139
66	Fajar	Laki-laki	44	S1	PNS	5.000.000	belum menikah	Jl. Putri Candramidi	85245248722
67	siska	Perempuan	33	S1	PNS	3.000.000	belum menikah	Jl. Uray Bawadi	89646034451
68	Meryana	Perempuan	36	S1	PNS	3.000.000	menikah	Jl. Putri Daranante	85654136572
69	Hendri Gunawan	Laki-laki	25	Mahasiswa	Karyawan Swasta	2.000.000	belum menikah	Jl. Danau Sentarum	85822083705
70	Dwi Maisarah	Perempuan	40	DIII	PNS	4.000.000	menikah	JL.Perdana	85348901096
71	Wulandari	Perempuan	35	S1	PNS	4.500.000	belum menikah	JL.Kota Baru	85763720082
72	Emya Purnama	Perempuan	40	SMA	karyawan swasta	3.500.000	menikah	JL.kesehatan	82156728200
73	Memet Subandi	Laki-laki	20	Mahasiswa	Karyawan Swasta	1,800.000	belum menikah	Jl. Uray Bawadi	85788923310
74	Rabuansyah	Laki-laki	29	DIII	PNS	3.000.000	belum menikah	Jl.kota Baru	89693226712
75	anggia putri	Perempuan	33	S1	PNS	5.000.000	belum menikah	JL.Nirbaya	85731331262

76	Susilawati	Perempuan	33	SMP	karyawan swasta	2.000.000	menikah	JL.Perdana	89693221125
77	Wulandariana	Perempuan	41	S1	PNS	4.000.000	menikah	JL.Kota Baru	81299858124
78	Saraswati	Perempuan	31	SMA	karyawan swasta	2.500.000	belum menikah	JL.kesehatan	81211589271
79	yesi	Perempuan	31	DIII	karyawan swasta	3.500.000	belum menikah	Jl. Uray Bawadi	85278814683
80	Ressi Susanti	Perempuan	31	S1	PNS	4.500.000	menikah	Jl.kota Baru	81346790020
81	Nina Saputri	Perempuan	31	SMA	karyawan swasta	2.800.000	menikah	Jl.selayar	82251002800
82	Suryani	Perempuan	40	SMA	karyawan swasta	3.000.000	menikah	Jl.selayar	89689361815
83	Putra	Laki-laki	22	S1	PNS	3.500.000	belum menikah	Jl. Purnama I	82155726997
84	Aprilia Anjani	Perempuan	23	Mahasiswa	Karyawan Swasta	1.8000.000	menikah	Jl. Sungai Raya Dalam	89658223318
85	M. Naufal Akbar	Laki-laki	30	S1	PNS	4.000.000	belum menikah	Jl. Perdana	81522790680
86	Joko Setiawan	Laki-laki	43	DIII	karyawan swasta	3.000.000	menikah	Jl. A.Yani Ko.Mega Mall	85821311931
87	Vera yunita	Perempuan	39	DIII	PNS	4.000.000	menikah	Jl. St. Abdurrahman	89589351815
88	Widi	Perempuan	49	S1	PNS	4.500.000	menikah	Jl. A. Yani	85656808067
89	Budi	Laki-laki	42	S1	PNS	4.500.000	menikah	Jl. A. Yani	85452298027
90	Ramayadi	Perempuan	20	Mahasiswa	Karyawan Swasta	1.200.000	belum menikah	Jl. Sungai Raya Dalam	85650845192



91	Teguh	Laki-laki	30	SMA	karyawan swasta	2.800.000	menikah	Jl. Sungai Raya Dalam	85541289001
92	Enjel Putri	Perempuan	40	SMA	karyawan swasta	3.000.000	menikah	Jl. Imam Bonjol	85752548633
93	Nisa Khairunisa	Perempuan	40	DIII	PNS	5.500.000	menikah	Jl. Imam Bonjol	85752940895
94	Dian Ariska Putri	Perempuan	41	S1	PNS	5.000.000	memenikah	Jl. Diponegoro	85757680281
95	Dita	Perempuan	41	SMA	karyawan swasta	2.800.000	menikah	Jl. Diponegoro	85751086120
96	Yoga Adi Putra	Laki-laki	41	D111	PNS	4.000.000	menikah	Jl. Sungai Raya Dalam	81567195493
97	Ramayanti	Perempuan	45	DIII	PNS	5.500.000	menikah	Jl. Uray Bawadi	89692310823
98	surya dewi	Perempuan	43	S1	PNS	3.500.000	menikah	Jl. Putri Daranante	89657812393
99	Yunda	Perempuan	43	S1	PNS	5.000.000	menikah	Jl. Sungai Raya Dapem	89689333074
100	Suciyati	Perempuan	40	S1	PNS	4.800.000	menikah	Jl. Sungai Raya Dalam	85657818823

## LAMPIRAN 3

## REKAPITULASI VARIABEL PENGARUH BAURAN PEMASARAN (7P)

No	Harga (X1)			Harga (X2)			Tempat (X3)			Promosi (X4)			Orang (X5)			Proses (X6)			Bukti Fisik (X7)			Total	Rata-rata
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21		
1	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	93	4,43
2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	92	4,38
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	5,00
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	104	4,95
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	85	4,05
6	3	5	5	3	3	4	5	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	3	3	5	81	3,86
7	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	86	4,10
8	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	84	4,00
9	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	88	4,19
10	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	88	4,19
11	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	90	4,29
12	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	96	4,57
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	85	4,05
14	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	91	4,33
15	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	90	4,29
16	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	97	4,62

17	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	92	4,38
18	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	97	4,62
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	5,00
20	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	98	4,67
21	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	90	4,29
22	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	98	4,67
23	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	88	4,19
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84	4,00
25	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	92	4,38
26	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	87	4,14
27	5	5	2	5	5	2	5	5	5	4	4	5	4	4	3	2	4	5	4	4	5	87	4,14
28	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	96	4,57
29	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	94	4,48
30	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	95	4,52
31	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	96	4,57
32	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	94	4,48
33	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	95	4,52
34	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	95	4,52
35	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	93	4,43
36	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	98	4,67
37	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	96	4,57
38	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	92	4,38
39	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	90	4,29
40	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	90	4,29

41	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	93	4,43
42	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	94	4,48
43	5	5	5	3	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	94	4,48
44	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	94	4,48
45	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	95	4,52
46	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	94	4,48
47	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	97	4,62
48	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	97	4,62
49	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	98	4,67
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105	5,00
51	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	94	4,48
52	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	95	4,52
53	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	94	4,48
54	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	103	4,90
55	4	5	4	3	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	87	4,14
56	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	94	4,48
57	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	97	4,62
58	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	98	4,67
59	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	96	4,57
60	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	95	4,52
61	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	91	4,33
62	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	95	4,52
63	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	100	4,76
64	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	95	4,52

65	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	99	4,71
66	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	90	4,29
67	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	99	4,71
68	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	93	4,43
69	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	92	4,38
70	5	5	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	5	5	5	88	4,19
71	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	90	4,29
72	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	98	4,67
73	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	102	4,86
74	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	93	4,43
75	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	98	4,67
76	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	94	4,48
77	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	84	4,00
78	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	85	4,05
79	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	92	4,38
80	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	90	4,29
81	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	88	4,19
82	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	85	4,05
83	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	96	4,57
84	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	102	4,86
85	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	101	4,81
86	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	94	4,48
87	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	98	4,67
88	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	98	4,67

89	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	96	4,57
90	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	86	4,10
91	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	96	4,57
92	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	95	4,52
93	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	3	5	3	4	4	3	5	3	3	3	5	80	3,81
94	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	88	4,19
95	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	90	4,29
96	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	95	4,52
97	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	87	4,14
98	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	93	4,43
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	89	4,24
100	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	91	4,33
	439	451	447	425	425	426	448	461	453	454	454	460	432	433	434	422	450	451	454	450	458		









68	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	72	4,8
69	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	70	4,67
70	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	63	4,2	
71	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	69	4,6	
72	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	72	4,8
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	
74	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	65	4,33	
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5	
76	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	69	4,6	
77	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58	3,87	
78	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	63	4,2	
79	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	63	4,2	
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	61	4,07	
81	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	62	4,13	
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4	
83	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	72	4,8
84	5	3	4	4	5	5	5	3	3	3	5	3	5	5	5	63	4,2	
85	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	71	4,73	
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	74	4,93	
87	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	65	4,33	
88	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	68	4,53	
89	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	3	3	3	54	3,6	
90	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	58	3,87	
91	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	70	4,67	

92	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	69	4,6
93	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	4	65	4,33
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75	5
95	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	66	4,4
96	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	69	4,6
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	61	4,07
99	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	67	4,47
100	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	63	4,2
	444	454	458	448	460	460	465	450	455	459	457	460	458	442	444		



	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X4	Pearson																						
	Correlation	,008	-	-	1	1,000	,339	,235	-	,096	-,017	-,017	-	,559	,230	,245	,317						
	Sig. (2-tailed)	,935	,362	,029		,000	,001	,019	,429	,344	,868	,868	,293	,000	,022	,014	,001	,211	,440	,868	,076	,223	,000
X5	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson																						
	Correlation	,008	-	-	1,000	1	,339	,235	-	,096	-,017	-,017	-	,559	,230	,245	,317						
X6	Sig. (2-tailed)	,935	,362	,029	,000		,001	,019	,429	,344	,868	,868	,293	,000	,022	,014	,001	,211	,440	,868	,076	,223	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson																						
X7	Correlation	,037	,042	,186	,339**	,339**	1	,117	-	,077	,165	,165	-	,298	,217	,492	,937						
	Sig. (2-tailed)	,712	,679	,064	,001	,001		,246	,177	,449	,100	,100	,050	,003	,030	,000	,000	,479	,554	,100	,024	,034	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson																						
	Correlation	,010	,087	-	,235*	,235*	,117	1	,282	,414	,176	,176	,299	,084	,041	,057	,118	,149	,341	,210	,300	,259	,465**
	Sig. (2-tailed)	,925	,390	,853	,019	,019	,246		,004	,000	,080	,080	,003	,404	,688	,576	,241	,140	,001	,036	,002	,009	,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X8	Pearson																						
	Correlati	,116	,069	,012	-,080	-,080	-,136	-,282	1	,291	,296**	,296**	,286	-	-	-	-	,256	,261	,296	,301	,292	,322**
	on Sig. (2- tailed)	,251	,494	,908	,429	,429	,177	,004		,003	,003	,003	,004	,237	,128	,333	,216	,010	,009	,003	,002	,003	,001
X9	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson																						
	Correlati	,118	,214	,072	,096	,096	,077	,414	,291	1	,444**	,444**	,499	,167	,019	-	,106	,289	,927	,480	,502	,498	,665**
X10	on Sig. (2- tailed)	,244	,033	,474	,344	,344	,449	,000	,003		,000	,000	,000	,096	,855	,296	,636	,004	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson																						
X11	Correlati	,305	-	,054	-,017	-,017	,165	,176	,296	,444	1	1,000	,387	,055	,041	,022	,142	,261	,447	,965	,502	,351	,667**
	on Sig. (2- tailed)	,002	,854	,592	,868	,868	,100	,080	,003	,000		,000	,000	,586	,682	,831	,159	,009	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X11	Pearson																						
	Correlati	,305	-	,054	-,017	-,017	,165	,176	,296	,444	1,000	1	,387	,055	,041	,022	,142	,261	,447	,965	,502	,351	,667**
	on Sig. (2- tailed)	,002	,854	,592	,868	,868	,100	,080	,003	,000	,000		,000	,586	,682	,831	,159	,009	,000	,000	,000	,000	,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X12	Pearson Correlation	,093	,197*	,169	-,106	-,106	-,196	-,299**	-,286**	-,499**	-,387**	-,387**	1	-,007	-,155	-,227*	-,225*	-,471**	-,468**	-,387**	-,282**	-,963**	-,513**
	Sig. (2-tailed)	,355	,050	,092	,293	,293	,050	,003	,004	,000	,000	,000		,947	,123	,023	,024	,000	,000	,000	,005	,000	,000
X13	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	,048	-,010	,030	,559**	,559**	,298**	,084	-,119	-,167	,055	,055	-,007	1	,566**	,472**	,254*	,069	,122	,055	-,216*	-,052	-,468**
X14	Sig. (2-tailed)	,636	,920	,769	,000	,000	,003	,404	,237	,096	,586	,586	,947		,000	,000	,011	,496	,227	,586	,031	,605	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X15	Pearson Correlation	,074	-,029	,084	,230*	,230*	,217*	,041	-,153	-,019	,041	,041	,155	-,566**	1	,403**	,200*	,132	,006	,041	-,051	-,179	,357**
	Sig. (2-tailed)	,467	,774	,403	,022	,022	,030	,688	,128	,855	,682	,682	,123	,000		,000	,045	,190	,951	,682	,616	,076	,000
X15	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	-,108	-,011	,131	,245*	,245*	,492**	,057	-,098	-,106	,022	,022	-,227*	-,472**	1	,403**	,487**	-,036	-,082	,022	,098	-,237*	-,301**
	Sig. (2-tailed)	,284	,910	,194	,014	,014	,000	,576	,333	,296	,831	,831	,023	,000	,000	,000	,720	,419	,831	,334	,017	,002	

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		
X16	Pearson																							
	Correlation	,014	-	,155	,317**	,317**	,937**	,118	-	,048	,142	,142	,225*	,254*	,200*	,487**	1	,037	,063	,142	,233*	-	,425**	
	Sig. (2-tailed)	,888	,678	,123	,001	,001	,000	,241	,216	,636	,159	,159	,024	,011	,045	,000		,714	,531	,159	,020	,038	,000	
X17	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Pearson																							
	Correlation	,055	,093	,162	,126	,126	,072	,149	,256*	,289**	,261**	,261**	,471**	,069	,132	-	,037	1	,250*	,298**	,144	,428**	,464**	
X18	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Pearson																							
	Correlation	,145	,143	,001	,078	,078	,060	,341**	,261**	,927**	,447**	,447**	,468**	,122	,006	-	,063	,250*	1	,411**	,536**	,466**	,622**	
X19	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
	Pearson																							
	Correlation	,305**	,016	,088	,017	,017	,165	,210*	,296**	,480**	,965**	,965**	,387**	,055	,041	,022	,142	,298**	,411**	1	,468**	,351**	,681**	
	Sig. (2-tailed)	,002	,875	,385	,868	,868	,100	,036	,003	,000	,000	,000	,586	,682	,831	,159	,003	,000		,000	,000	,000		



	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X20	Pearson																						
	Correlati	,049	-	-	,178	,178	,225	,300	,301	,502	,502**	,502**	,282	,216	-	,098	,233	,144	,536	,468	1	,245	,592**
	on Sig. (2- tailed)	,626	,621	,424	,076	,076	,024	,002	,002	,000	,000	,000	,005	,031	,616	,334	,020	,154	,000	,000		,014	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X21	Pearson																						
	Correlati	,085	,196	,166	-,123	-,123	,212	,259	,292	,498	,351**	,351**	,963	-				,428	,466	,351	,245	1	,481**
	on Sig. (2- tailed)	,401	,051	,099	,223	,223	,034	,009	,003	,000	,000	,000	,000	,605	,076	,017	,038	,000	,000	,000	,014		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson																						
	Correlati	,317	,242	,262	,401**	,401**	,448	,465	,322	,665	,667**	,667**	,513	,468	,357	,301	,425	,464	,622	,681	,592	,481	1
	on Sig. (2- tailed)	,001	,015	,008	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	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

## UJI VALIDITAS Y

## Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,283**	,389**	,265**	,340**	,275**	,433**	,202*	,203*	,206*	,031	,198*	,278**	,705**	1,000**	,598**
	Sig. (2-tailed)		,004	,000	,008	,001	,006	,000	,043	,043	,040	,759	,048	,005	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,283**	1	,531**	,506**	,485**	,557**	,390**	,543**	,567**	,451**	,356**	,518**	,513**	,402**	,283**	,759**
	Sig. (2-tailed)	,004		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,389**	,531**	1	,599**	,560**	,471**	,483**	,451**	,367**	,452**	,279**	,560**	,455**	,331**	,389**	,744**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,005	,000	,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,265**	,506**	,599**	1	,408**	,499**	,316**	,417**	,345**	,339**	,405**	,372**	,410**	,457**	,265**	,676**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,000		,000	,000	,001	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,008	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	,340**	,485**	,560**	,408**	1	,555**	,645**	,345**	,455**	,428**	,360**	,615**	,399**	,254*	,340**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,011	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	,275**	,557**	,471**	,499**	,555**	1	,547**	,311**	,479**	,420**	,457**	,485**	,456**	,405**	,275**	,733**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,000	,000	,000		,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,006	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	,433**	,390**	,483**	,316**	,645**	,547**	1	,108	,421**	,424**	,360**	,455**	,361**	,247*	,433**	,666**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,000	,000		,283	,000	,000	,000	,000	,000	,013	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	,202*	,543**	,451**	,417**	,345**	,311**	,108	1	,418**	,407**	,195	,502**	,320**	,239*	,202*	,587**
	Sig. (2-tailed)	,043	,000	,000	,000	,000	,002	,283		,000	,000	,052	,000	,001	,017	,043	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	,203*	,567**	,367**	,345**	,455**	,479**	,421**	,418**	1	,493**	,422**	,455**	,390**	,285**	,203*	,660**
	Sig. (2-tailed)	,043	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,004	,043	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	,206*	,451**	,452**	,339**	,428**	,420**	,424**	,407**	,493**	1	,189	,502**	,266**	,101	,206*	,595**
	Sig. (2-tailed)	,040	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000		,059	,000	,007	,319	,040	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y11	Pearson Correlation	,031	,356**	,279**	,405**	,360**	,457**	,360**	,195	,422**	,189	1	,433**	,338**	,250*	,031	,516**
	Sig. (2-tailed)	,759	,000	,005	,000	,000	,000	,000	,052	,000	,059		,000	,001	,012	,759	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y12	Pearson Correlation	,198*	,518**	,560**	,372**	,615**	,485**	,455**	,502**	,455**	,502**	,433**	1	,327**	,189	,198*	,689**
	Sig. (2-tailed)	,048	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,001	,060	,048	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y13	Pearson Correlation	,278**	,513**	,455**	,410**	,399**	,456**	,361**	,320**	,390**	,266**	,338**	,327**	1	,380**	,278**	,632**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,007	,001	,001		,000	,005	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y14	Pearson Correlation	,705**	,402**	,331**	,457**	,254*	,405**	,247*	,239*	,285**	,101	,250*	,189	,380**	1	,705**	,618**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,011	,000	,013	,017	,004	,319	,012	,060	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y15	Pearson Correlation	1,000**	,283**	,389**	,265**	,340**	,275**	,433**	,202*	,203*	,206*	,031	,198*	,278**	,705**	1	,598**

Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000	,008	,001	,006	,000	,043	,043	,040	,759	,048	,005	,000		,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,598**	,759**	,744**	,676**	,725**	,733**	,666**	,587**	,660**	,595**	,516**	,689**	,632**	,618**	,598**	1
TOTAL Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	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 7 UJI RELIABILITAS X

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,817	21

### LAMPIRAN 8 UJI REALIBILITAS Y

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,903	15

**LAMPIRAN 9**  
**UJI NORMALITAS**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,28438736
	Absolute	,064
Most Extreme Differences	Positive	,038
	Negative	-,064
Kolmogorov-Smirnov Z		,643
Asymp. Sig. (2-tailed)		,802

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**LAMPIRAN 10**  
**UJI REGRESI SEDERHANA**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,632	,511		1,237	,219
	BAURAN PEMASARAN	,880	,115	,612	7,665	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**LAMPIRAN 11**  
**HASIL KOEFISIEN KORELASI**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,612 <sup>a</sup>	,375	,368	,286

a. Predictors: (Constant), BAURAN PEMASARAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**LAMPIRAN 12**  
**TOTAL PENJUALAN**  
**TAHUN 2019-2021**

<b>No</b>	<b>Bulan</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>1</b>	<b>Januari</b>	<b>24.670.000</b>	<b>25.525.000</b>	<b>24.563.000</b>
<b>2</b>	<b>Februari</b>	<b>23.993.000</b>	<b>25.786.000</b>	<b>24.975.000</b>
<b>3</b>	<b>Maret</b>	<b>24.420.000</b>	<b>23.392.000</b>	<b>25.852.000</b>
<b>4</b>	<b>April</b>	<b>25.500.000</b>	<b>25.316.000</b>	<b>23.733.000</b>
<b>5</b>	<b>Mei</b>	<b>22.769.000</b>	<b>25.850.000</b>	<b>23.920.000</b>
<b>6</b>	<b>Juni</b>	<b>23.490.000</b>	<b>24.677.000</b>	<b>23.434.000</b>
<b>7</b>	<b>Juli</b>	<b>24.500.000</b>	<b>24.650.000</b>	<b>25.851.000</b>
<b>8</b>	<b>Agustus</b>	<b>25.753.000</b>	<b>25.420.000</b>	<b>23.335.000</b>
<b>9</b>	<b>September</b>	<b>23.575.000</b>	<b>25.675.000</b>	<b>24.311.000</b>
<b>10</b>	<b>Oktober</b>	<b>22.567.000</b>	<b>25.575.000</b>	<b>23.990.000</b>
<b>11</b>	<b>November</b>	<b>22.762.000</b>	<b>24.890.000</b>	<b>23.523.000</b>
<b>12</b>	<b>Desember</b>	<b>22.475.000</b>	<b>23.675.000</b>	<b>25.542.000</b>
	<b>Jumlah</b>	<b>286.474.000</b>	<b>300.431.000</b>	<b>293.029.000</b>

**LAMPIRAN 13****LABA RUGI**

<b>Keterangan</b>	<b>Tahun</b>		
	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
	<b>Dalam (Rupiah)</b>	<b>Dalam (Rupiah)</b>	<b>Dalam (Rupiah)</b>
Hasil Penjualan	<b>286.474.000</b>	<b>300.431.000</b>	<b>293.029.000</b>
<b>Biaya Produksi</b>			
Bahan Baku dan Bahan Pembantu	60.000.000	64.800.000	62.400.000
Biaya Gaji	21.600.000	21.600.000	21.600.000
Biaya Listrik	2.000.000	2.400.000	2.200.000
Biaya Air	1.800.000	2.000.000	2.150.000
Pajak Bumi Bangunan	40.000	40.000	40.000
<b>Total Biaya Usaha</b>	<b>85.440.000</b>	<b>90.840.000</b>	<b>88.390.000</b>
<b>Laba Bersih</b>	<b>201.034.000</b>	<b>209.591.000</b>	<b>204.639.000</b>