

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI MINIMARKET PDG ARAFAH PONTIANAK**

SKRIPSI

Oleh:

Fitria Ningsih
NIM 151310315



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

2022

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI MINIMARKET PDG ARAFAH PONTIANAK**

Tanggung Jawab Yuridis Kepada:

FITRIA NINGSIH
NIM. 151310315

Program Studi Manajemen

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian
Skripsi/Komprehensif
Pada Tanggal 8 Desember 2021
Majelis Penguji :

Pembimbing Utama



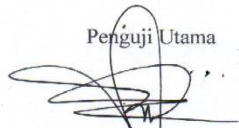
Edy Suryadi, SE, MM
NIDN.1110026301

Pembimbing Pembantu



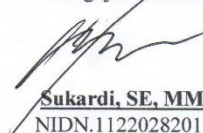
Fenni Supriadi, SE, MM
NIDN:1128108501

Penguji Utama



Samsuddin, SE, MM
NIDN.1113117701

Penguji Pembantu

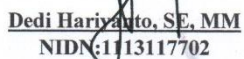


Sukardi, SE, MM
NIDN.1122028201

Pontianak, 8 Desember 2021

Disahkan Oleh :

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



Dedi Hariyanto, SE, MM
NIDN:1113117702

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran ALLAH SWT yang telah melimpahkan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul : **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Di Minimarket PDG Arafah Pontianak”** penulis skripsi ini merupakan salah satu syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan bimbingan, masukan serta dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Doddy Irawan, S.T.,M.Eng selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan saran dan bimbingannya.
2. Bapak Dedi Hariyanto,SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak atas dukungan dengan motifasinya.
3. Bapak Edy Suryadi, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan arahan dan bimbingan hingga dapat terselesaikan penulisan skripsi ini.
4. Bapak Fenni Supriadi, SE, MM selaku Dosen Kedua yang telah bersedia memberikan petunjuk dan arahan dalam penulisan skripsi ini.

5. Bapak H. Muliji Nasrudin selaku pemilik Minimarket PDG Arafah Pontianak telah memberikan izin dan bantuan selama melakukan penulisan.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staf Akademik pada Universitas Muhammadiyah Pontianak atas segala bantuan dan dukungan.
7. Kedua Orang Tua (Baba dan Mama) dan Saudara dan saudari penulis (Latifah,Ahmad Fauzi, Muhammad Hasbi seta Istrinya,) dan juga keponakan-keponakan, yang telah memberikan dukungan baik materi maupun doa, serta perhatian dan dorongannya selama ini.
8. Kepada teman-teman penulis yaitu, Selly Novira, Jamila Suryati, Rani Sriwahyuda, dan Anggi Septiawati. Yang telah mengingatkan untuk mengerjakan tugas skripsi ini.
9. Rekan Mahasiswa Angkatan 2015 Khususnya Program Studi Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungannya.

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, 7 November 2022

Fitria Ningsih
NIM : 15130315

ABSTRAK

Tujuan penulis ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen di Minimarket PDG Arafah Pontianak. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Minimarket PDG Arafah Pontianak pada tahun 2022. Sampel dan penelitian ini berjumlah 50 orang responden, yang diambil dari jumlah populasi Konsumen di Minimarket PDG Arafah pada tahun 2022 sebanyak 50 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling jenuh dimana semua populasi dijadikan sampel. Analisis data yang dilakukan adalah regresi sederhana, koefisien korelasi, dan uji kelayakan model (uji F).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persamaan regresi sederhana adalah $Y = 1.317 + 0,712X$. Hasil koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,675. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Bauran Pemasaran dan Keputusan Konsumen adalah kuat. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,456. Hal ini berarti bahwa 45,6% bauran pemasaran dan keputusan konsumen memilih Minimarket PDG Arafah, sedangkan sisanya yaitu sebesar 54,4%. Hasil uji kelayakan model (uji F) menunjukkan bahwa $F_{hitung} 40.164 > F_{tabel} 3,94$, nilai signifikan sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dan keputusan konsumen berpengaruh signifikan terhadap bauran pemasaran dan keputusan konsumen memilih Minimarket PDG Arafah.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Konsumen.

ABSTRACT

The author's purpose is to determine the effect of the marketing mix on consumer decisions at the PDG Arafah Minimarket Pontianak. The research method used in this research is associative. The population in this study were consumers at the PDG Arafah Minimarket Pontianak in 2022. The sample from this study amounted to 50 respondents, which was taken from the total consumer population at the PDG Arafah Minimarket in 2022 as many as 50 people. Technique sampling used is saturation sampling where all the population is sampled. Data analysis performed was Simple Regression, Correlation Coefficient, and Goodness of Fit (Test F).

The results of this study indicate that the simple regression equation is $Y = 1.317 + 0.712X$. The results of the correlation coefficient showed an R value of 0.675. This value indicates that the relationship between the variables of the Marketing Mix and Consumer Decisions is strong. The result of the coefficient of determination shows the R² value of 0.456. This means that 45.6% of the marketing mix and consumer decisions choose PDG Arafah Minimarket, while the remaining 54.4%. The results of the model feasibility test (F test) show that the calculated F value is 40,164 > F table 4.04 and has a significant value of 0.000 (less than 0.05), so H₀ is rejected, H_a is accepted. It can be concluded that the simple linear regression model can be used to predict consumer decisions that are influenced by the marketing mix.

Keywords: Marketing Mix, Consumer Decision.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Permasalahan.....	8
C. Pembatasan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	10
F. Kerangka Pemikiran.....	10
G. Metode Penelitian.....	14
BAB II LANDASAN TEORI	24
A. Pemasaran.....	24
B. Bauran Pemasaran.....	25
C. Keputusan Pembelian.....	27
D. Pengertian Minimarket.....	29

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	32
A. Sejarah Minimarket.....	32
B. Logo Minimarket.....	32
C. Visi dan Misi.....	33
D. Struktur Organisasi.....	33
E. Aspek Masyarakat.....	35
F. Aspek Sumber Daya Manusia.....	36
 BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	 38
A. Karakteristik Responden.....	38
B. Analisis Data.....	41
1. Uji Instrumen.....	41
a). Uji Validitas.....	43
b). Uji Reliabilitas.....	43
2. Uji Normalitas.....	44
3. Analisis Regresi Sederhana.....	44
4. Koefisien Korelasi (r).....	45
5. Koefisien Determinasi (R^2).....	46
6. Uji Kelayakan Model (Uji F).....	46
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 48
A. Kesimpulan.....	48

B. Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	51

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	5
Tabel 1.2	8
Tabel 1.3	18
Tabel 1.4	22
Tabel 3.1	37
Tabel 4.1	38
Tabel 4.2	39
Tabel 4.3	39
Tabel 4.4	40
Tabel 4.5	40
Tabel 4.6	41
Tabel 4.7	42
Tabel 4.8	43
Tabel 4.9	43
Tabel 4.10	44
Tabel 4.11	45
Tabel 4.12	46
Tabel 4.13	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.....	12
Gambar 1.2.....	13
Gambar 3.1.....	32
Gambar 3.2.....	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Prodok dan Harga.....	52
Lampiran 2	Kuesioner.....	60
Lampiran 3	Responden Koesioner.....	65
Lampiran 4	Karakteristik Responden.....	66
lampiran 5	Tabulasi Bauran Pemasaran.....	68
lampiran 6	Tabulasi Keputusan Konsumen.....	69
lampiran 7	Hasil Uji Validitas X (SPSS 22).....	70
lampiran 8	Hasil Uji Validitas Y (SPSS 22).....	71
lampiran 9	Gambar Tabel r.....	73
lampiran 10	Gambar Tabel f.....	74
lampiran 11	Hasil Uji Reliabilitas X (SPSS 22).....	75
lampiran 12	Hasil Uji Reliabilitas Y (SPSS 22).....	75
lampiran 13	Hasil Uji Normalitas (SPSS 22).....	75
lampiran 14	Hasil Uji linier Regresi Sederhana (SPSS 22).....	76
lampiran 15	Hasil Uji Koefisien Korelasi r dan Determinasi (R).....	76
lampiran 16	Hasil Uji Kelayakan (Uji F).....	76

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia saat ini berpacu dalam bisnis yang dikatakan maju dengan sangat pesat. Hal tersebut dapat dilihat setiap waktunya. Banyak perusahaan yang muncul dikarenakan kebutuhan dan keinginan masyarakat yang semakin besar dan bermacam-macam. Dilihat dari adanya fenomena yang beredar tersebut, tingkat pesaing antar perusahaan semakin ketat. Maka dari itu untuk menghadapi persaingan tersebut perusahaan harus menerapkan pemasaran yang baik dan juga benar agar perusahaan dapat memenangkan pasar.

Di Indonesia bisnis ritel mulai muncul dan berkembang seiring dengan perkembangan perekonomian, teknologi, gaya hidup masyarakat, serta faktor kenyamanan seseorang dalam berbelanja. Hal ini dapat ditandai banyak investor yang mulai menanamkan investasi dibidang ini, dan mulai tergesurnya gerai tradisional menjadi gerai moderen seperti Minimarket.

Pada era sekarang kebanyakan membuka bisnis yang memberikan dampak positif terhadap perkembangan perekonomian di indonesia, seiring waktu juga meningkatkan perkembangan kebutuhan pokok dikehidupan masyarakat sekitar, ada pun juga perubahan gaya hidup masyarakat untuk memilih berbelanja di berbagai Minimarket yang ada di pontianak, dari segi strategi pemasaran yang berbeda-beda.

Strategi pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari beberapa kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan kebutuhan yang baik kepada pembelian. Ada pun juga strategi bauran pemasaran seperti produk, harga, tempat, promosi, orang, sarana fisik, dan proses. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya yang dituju.

Ketatnya persaingan dalam bisnis ini membuat perusahaan harus memperhatikan langkah pemasarannya agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Pemasaran ini merupakan ujung tombak bagi setiap perusahaan untuk tetap bertahan hidup dalam menjalankan perusahaan tersebut dan juga memiliki strategi khusus dalam memasarkan produknya, mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk yang dipasarkan secara langsung.

Banyak sekali usaha-usaha yang ada di kota Pontianak khususnya di usaha minimarket, tidak lepas dari masyarakat sekitar membutuhkan bahan-bahan pokok maupun non pokok untuk kebutuhan sehari-harinya. Minimarket atau supermarket yaitu pasar swalayan sebutan toko yang menjual kebutuhan dan menyediakan barang-barang seperti bahan pokok maupun, makanan ringan, kebutuhan alat rumah tangga, dan lain-lain.

Untuk dapat bertahan dan berkembang, sebuah perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar mampu menimbulkan pembelian ulang konsumen sehingga pada akhirnya dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Apapun tetap eksis,

dalam pasar tradisional harus mampu memahami konsumennya secara menyeluruh.

Berdasarkan penjelasan di atas diketahui bahwa pertumbuhan minimarket yang sangat pesat serta persaingan yang cukup ketat diantara minimarket untuk dapat menarik minat konsumen dalam berbelanja. Membuat pemilik minimarket harus mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian guna menentukan strategi yang tepat agar dapat menarik konsumen.

Berdasarkan variabel bauran pemasaran, perusahaan dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar. Jika faktor tersebut telah dipertimbangkan oleh perusahaan, maka dapat memberikan manfaat bagi perusahaan salah satunya konsumen akan membuat keputusan pembelian produk.

Perubahan gaya hidup masyarakat untuk memilih berbelanja di pasar modern menyebabkan meningkatnya pertumbuhan ritel modern di berbagai kota di Indonesia. Pertumbuhan ritel di Indonesia menunjukkan angka 21% pada tahun 2015, 16% pada tahun 2016, dan 5% pada tahun 2017. Meski pertumbuhan ritel sempat lesu pada tahun 2017 namun Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) optimis bisnis ritel dapat tumbuh mencapai angka 9 persen sepanjang 2018. Salah satu faktor yang memicu optimisme pertumbuhan ritel pada tahun 2018 adalah adanya anggaran tunjangan hari raya dan gaji ke-13 yang mencapai Rp35,76 triliun

bagi ASN, TNI dan Polri. Hal itu diyakini akan merangsang konsumsi rumah tangga (CNN Indonesia, 25 Januari 2018)

Perkembangan ritel modern di masyarakat menuntut peritel harus mampu bersaing dengan peritel modern lainnya, seperti dalam hal produk yang menarik, harga yang bersaing, promosi yang gencar, lokasi yang nyaman, sumber daya manusia yang profesional, bukti fisik hingga proses yang baik guna menarik minat konsumen agar membeli di ritel tersebut. Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah titik fokus dari upaya pemasar. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apalagi jika mengingat perilaku setiap individu dalam proses pembelian yang berbeda-beda. Maka dari itu, perusahaan khususnya yang ingin mendirikan atau yang sedang mengelola bisnis ritel untuk lebih memahami strategi apa yang tepat untuk memasarkan produknya.

Pemerintah Kota Pontianak menargetkan pertumbuhan ekonomi pada tahun 2018 sebesar 6,10-6,50 persen akan tercapai. Data Pemkot Pontianak, mencatat pertumbuhan ekonomi Kota Pontianak tahun 2017 sebesar 4,99 persen, dan untuk target tahun 2019 yang disesuaikan dengan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) diharapkan bisa mencapai 7,24 persen. menjelaskan salah satu langkah yang dilakukan Pemkot Pontianak untuk menarik investasi masuk ke Pontianak, yakni dengan kemudahan proses perizinan serta penyediaan infrastruktur dasar yang mendukung kebutuhan investasi tersebut. perekonomian Kota Pontianak saat ini adalah masalah inflasi. Inflasi Kota Pontianak tahun 2015

adalah sebesar 6,17 persen, dan tahun 2016 melambat menjadi 3,88 persen. Kemudian pada tahun 2017 melambat kembali menjadi 3,86 persen. (<https://kalbar.antaranews.com/berita/360326/pertumbuhan-ekonomi-pontianak-ditargetkan-610-persen>).

Di Minimarket PDG Arafah Pontianak, beralamat di Jalan Wonobaru No.98f, Minimarket PDG Arafah berada di tepi jalan raya agar memudahkan para konsumennya. Minimarket PDG Arafah Pontianak di dirikan pada tahun 2002, tepatnya pada tanggal 10 february 2002. Usaha Minimarket ini dirintis sepasang suami istri dan juga melibatkan anaknya sendiri. Sampai saat ini karyawan yang bekerja berjumlah 2 orang dalam membantu usaha Minimarket tersebut.

Berikut tampilan daftar data pesaing yang ada di wilayah Pontinak Selatan beserta alamat:

Tabel 1.1
Daftar Beberapa Pesaing
di Pontianak Selatan

No.	Nama Pasar	Alamat	KEL	Kecamatan Pontianak
1.	HYPERMART	Jl.A. Yani Komp.A.Yani Mega Mall	Parit Tokaya	Selatan
2.	Ramayana Dept Store	Jl.Tanjungpura	Benua Melayulaut	Selatan
3.	Minimarket Abadi Jaya	Jl. M. Sohor No.12-12	Parit Tokaya	Selatan
4.	Minimarket Chan-Q	Jl. Purnama 2	Parit Tokaya	Selatan
5.	Minimarket Lucky	Jl. M. Sohor No.3	Parit Tokaya	Selatan
6.	Minimarket PDG Arafah	Jl. Wonobaru No.98f	Parit Tokaya	Selatan
7.	Minimarket Madani Mart	Jl. Wonobaru	Parit Tokaya	Selatan
8.	Minimarket Mama Mart	Jl. Purnama No.45	Parit Tokaya	Selatan
9.	Minimarket purmana Mart	Jl. purnama	Parit Tokaya	Selatan
10.	Alcani Mart	Jl. Purnama 2	Parit Tokaya	Selatan

Lanjutan

11.	Swalayan Citra Niaga	Jl. Gajamada Komp.Ps. Flamboyan	Benua Melayulaut	Selatan
12.	Swalayan Citra Utama	Jl. Imam Bonjol	Bansir Laut	Selatan
13.	Swalayan Hamrum Manis	Jl. Agus Salim	Benua Melayulaut	Selatan
14.	Swalayan Ligo Mitra	Jl. Gajamada	Benua Malayulaut	Selatan
15.	Minimarket Cempaka Baru	Jl. Kota Baru	Akcaya	Selatan
16.	Minimarket Unasel Abadi	Jl. Selayar No.24	Akcaya	Selatan
17.	Minimarket Iwan Mart	Jl. Tani Makmur No.02	Akcaya	Selatan

Sumber: Data Dinas diolah 2020

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa beberapa daftar pesaing yang ada di Pontianak sangat berperan besar dalam proses memenuhi kebutuhan gaya hidup di kalangan masyarakat sekitar. Seperti Minimarket diatas banyak sekali menawarkan berbagai macam produk dan harga yang bervariasi agar konsumen bisa memilih untuk kebutuhan pribadi. Namun, ada juga para konsumen tetap saja memilih berbelanja kebutuhan di Minimarket ini.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:62) “Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran”. Menurut Kotler dan Armstrong (2006:63) “Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk,. Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya, dan Tempat meliputi kegiatan perusahaannya yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran”.

Lokasi minimarket berada di tepi jalan juga untuk memudahkan orang-orang untuk menemukannya. Tempat parkir di minimarket PDG Arafah Pontianak juga

menjadi keunggulan tersendiri. Tempat parkir yang sangat luas tentu juga akan membuat kosuman nyaman untuk berbelanja disana.

Minimarket PDG Arafah Pontianak menjual berbagai macam produk, yaitu Bahan Pokok makanan, minuman, dan bahan-bahan pokok rumah tangga yang ada diatas. Produk yang dijual di Minimarket PDG Arafah Pontianak, meliputi produk yang mudah dikenal dan diketahui orang banyak. Harga yang ditawarkan dalam produk tersebut tergantung merek dan besar kecil barang tersebut. Dan setiap produk memiliki ciri khas dan kegunaannya.

Produk yang ditawarkan dalam Minimarket PDG Arafah Pontianak ini juga menyediakan produk kebutuhan sehari-hari , seperti alat-alat rumah tangga dan pokok kebutuhan sehari-hari. Minimarket PDG Arafah Pontianak memiliki satu metode pembayaran menggunakan media *cash* secara langsung. Untuk membeli barang atau Produk yang diinginkan konsumen.

Minimarket ini menjual bahan-bahan kebutuhan alat rumah tangga dan sebagainya dalam bentuk eceran. Pemesanan barang atau produk di Minimarket PDG Arafah Pontianak menggunakan media *sales* yang dimana bertugas untuk menawarkan produk barunya. Peran *sales* disini sangat penting untuk pemasok barang dan produk yang akan di jual belikan di Minimarket PDG Arafah Pontianak.

Hal tersebut juga menjelaskan bahwa kebutuhan pokok sehari-hari semakin meningkat apabila dihari-hari besar maupun hari tertentu, berikut adalah pendapat penjualan setiap tahun tiga sampai lima tahun terakhir:

Tabel 1.2
Minimarket PDG Arafah Pontianak
Pendapatan Penjualan
Tahun 2016-2018

Tahun	Jumlah Penjualan (Rp)	Naik/Turun (%)
2016	Rp. 1.260.000.000,00	-
2017	Rp. 1.442.600.000,00	0,1449
2018	Rp. 1.748.000.000,00	0,2117
2019	Rp.1.598.000.000,00	(-0,0858)
2020	Rp.1.675.000.000,00	0,04818
2021	Rp.1.777.000.000,00	0,0608

Sumber : Minimarket PDG Arafah Pontianak Tahun 2021

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa pendapatan penjualan produk pada Minimarket PDG Arafah Pontianak ditahun 2016 mengalami kenaikan sebesar Rp.1.260.000.000,00. dan ditahun 2021 mengalami kenaikan sebesar Rp.1.777.000.000,00

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis penelitian tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai keputusan pembelian produk di Minimarket PDG Arafah Pontianak dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket PDG Arafah Pontianak”**.

B. Permasalahan

Berdasarkan uraian yang ada dilatar belakang, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah “Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Padang Arafah Pontianak?”

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas untuk mempermudah bagi peneliti dalam menggunakan penulisan maka adanya perlu pembahasan pada permasalahan yang akan di teliti pada skripsi ini yaitu:

1. *Product* (Produk)
2. *Price* (Harga)
3. *Promotion* (Promosi)
4. *Place* (Tempat)
5. *People* (Orang)
6. *Physical evidence* (Sarana Fisik)
7. *Process* (Proses)

Sedangkan indikator Keputusan Pembelian Konsumen sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pascapembelian.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah “Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen di Minimarket PDG Arafah Pontianak”?

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Adanya penulisan penelitian ini bertujuan untuk menjadi harapan sebagai sarana dalam menambahkan wawasan, pengalaman, serta mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan, serta untuk mengetahui bagaimana perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk yang di jual belikan. Khususnya di Minimarket PDG (Padang) Arafah Pontianak.

2. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk perusahaan sebagai masukan untuk mendukung pengembangan usaha. Sebagaimana masukan untuk mencapai tujuan yang baik bagi perusahaan. Sebagai saran dalam menangani berbagai masalah-masalah bilamana kendala tersebut terjadi. Dan sebagaimana bahan evaluasi bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan dimasa yang akan datang.

3. Bagi Almamater

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

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan inti dari beberapa teori yang telah dikembangkan yang dapat mendasari perumusan hipotesis. Teori ini yang telah

dikembangkan dalam rangka memberikan jawaban terhadap pendekatan pemecahan masalah yang menyatakan hubungan antara variabel berdasarkan pembahasan teoritis. Kerangka pemikiran ini menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Pertautan antara variabel selanjutnya akan dirumuskan dalam bentuk paradikma. Jadi kerangka pemikiran merupakan hubungan variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:62) “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. 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 7p: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people* (Orang), *physical evidence* (sarana fisik), and *process* (proses). ”.

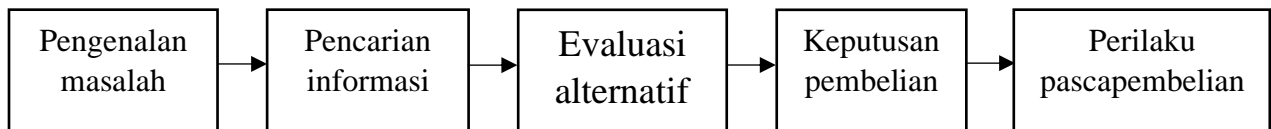
Menurut Kotler dan Armstrong (2006:62) “Produk (*Product*) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:63) “Harga (*Price*) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk,. Promosi (*Promotion*) adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya, dan Tempat (*Place*) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran”.

Sehingga dikenal dengan istilah 7P. Maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu. *Product* (produk) , *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (Orang), *physical evidence* (sarana fisik), and *process* (proses).

Menurut Kotler dan Keller (2008:184) “keputusan konsumen adalah proses yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian konsumen”. Berikut ini adalah tahap- tahap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu:

Gambar 1.1
Proses Keputusan Konsumen



Sumber: Kotler dan Keller (2008:185)

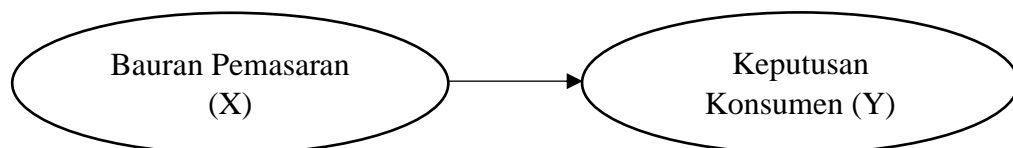
Adapun jurnal terdahulu yang menjadi acuan saya sehingga memilih penelitian ini yaitu:

1. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utami (2016) dengan judul “ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta, menyimpulkan Produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian sangat lah signifikan. ”menyatakan bahwa Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, Promosi berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian konsumen, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.”

2. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marendra (2018) dengan berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk,Harga,Lokasi,dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart atau Indomaret)." Menyatakan bahwa Produk, Harga, Lokasi dan Promosi. Jika diuji secara sebagian berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai T hitung yang lebih besar dari T tabel. Serta jika diuji secara bersama-sama variabel tersebut juga berpengaruh secara signifikan dengan nilai F hitung yang lebih besar F tabel."
3. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syaputra, dkk (2018) dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Minimarket Di Kota Sekayu (Studi Kasus Pada Minimarket Dupan Sekayu)." Menyatakan bahwa Penelitian ini menemukan bahwa faktor bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap volume penjualan tetapi tidak memiliki pengaruh yang signifikan."

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian tersebut ditungkan dalam gambar 1.2 sebagai berikut.

Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran



G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Menurut Ghozali dan Imam (2013:57) “Penelitian Asosiatif, yaitu penelitian yang dilakukan dengan tujuan melihat hubungan antara variabel atau pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya”. Penelitian ini seiring disebut sebagai penelitian korelasional.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Menurut Siregar (2013:16) “Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan”. Adapun cara mendapatkan data primer yaitu sebagai berikut:

1) Wawancara

Menurut Nasehudin dan Gozali (2015:127) “Wawancara adalah teknik wawancara yang didasari oleh rasa skeptis yang tinggi, sehingga wawancara mendalam banyak diwarnai oleh *probing* (penyelidikan)”.

Disini penulis melakukan wawancara secara langsung dengan pihak pemilik Minimarket PDG Arafah Pontianak. Untuk mengetahui secara langsung informasi data yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas.

2) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:142) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis teknik kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila penulis tahu dengan variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan responden.

Perbedaan kuesioner dan wawancara sama-sama instrumen pengumpulan data yang berbentuk serangkaian pertanyaan atau pernyataan. Dengan kata lain, keduanya merupakan instrumen pengumpulan data atau alat pengumpulan informasi yang diperlukan dalam sebuah penelitian.

Penulis memberikan pertanyaan yang harus diisi oleh responden berkenaan dengan masalah yang diteliti. Responden dalam penelitian ini yaitu para konsumen yang membeli barang di Minimarket PDG Arafah Pontianak.

b. Data Sekunder

Menurut Siregar (2015:16) “Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengelolanya”. Data sekunder dalam penelitian ini bertujuan menginformasikan yang diperoleh dari berbagai literatur, daftar pustaka serta laporan perusahaan yang erat kaitannya dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2015:80): "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli *produk* pada Minimarket PDG Arafah Pontianak.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2015:81): "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi". Tujuan dari pengambilan sampel ini adalah untuk mengetahui keterangan mengenai objeknya hanya dengan mengamati sebagian dari populasi. Jadi sampel merupakan bagian dari populasi.

Di dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka perhitungan sampel ini menggunakan metode (*sampling jenuh*), *sampling jenuh* adalah teknik penentuan sample bila semua anggota populasi digunakan sebagai sample. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi realitif kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. istilah lain *sample jenuh* adalah *sensun*, dimana semua anggota populasi dijadikan *sample*.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden dengan teknik *Purposive Sampling*. Menurut Siregar (2015:31) "*purposive sampling*

merupakan metode sampling yang setiap anggota populasi memiliki peluang sama untuk terpilih sebagai sampel”. Maka pertimbangan sampel dalam penelitian ini adalah pihak dari Minimarket PDG Arafah dengan sampel sebagai berikut:

1. Merupakan konsumen yang membeli Barang atau Produk sendiri di Minimarket PDG Arafah Pontianak tersebut.
2. Menentukan sendiri barang apa saja yang akan dibeli.

4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

a. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:38) “Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Menurut Sugiono (2015:39): “Ada dua jenis variabel dalam penelitian yaitu variabel bebas dan variabel terikat”.

1) Variabel Bebas (Variabel Independen)

Menurut Sugiyono (2015:39) “Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat”. Variabel bebas dalam penelitian adalah bauran pemasaran (X).

2) Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Menurut Sugiyono (2015:39) ”Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya

variabel bebas”. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

5. Skala Pengukuran

Pengukuran pada variabel dalam penelitian tersebut menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2015:93) “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 jenisnya masing-masing. Skala ini diberi bobot secara kuantitatif yang berguna untuk dipakai dalam perhitungan yaitu:

Tabel 1.3
Skor pernyataan Responden

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. Alat Analisis

a. Uji Instrumen dan Uji Validitas

Menurut Siregar (2013:46) “ Instrumen adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan

informasi yang diperoleh dari pada responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama”.

Untuk dapat dikatakan instrumen penelitian yang baik, paling tidak memenuhi lima kriteria, yaitu: validitas, reliabilitas, sensitivitas, objektivitas, dan fisibilitas.

Menurut Siregar (2013:46) “Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (a valid measure if it succesfully measure the phenomenon)”. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *product moment*.

Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- a) Koefisien korelasi product moment $> r\text{-tabel}(\alpha; n - 2)$
- b) Nilai sig $\leq \alpha$.

Suatu tes dikatakan valid apabila tes tersebut mengukur apa yang hendak diukur. Untuk menguji validitas setiap butir pertanyaan/pernyataan maka pada penelitian ini dilakukan dengan metode korelasi *Pearson Product Moment*.

Menurut Siregar (2013:252) “Korelasi *Pearson Product Moment* adalah untuk mencari arah dan kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel tak bebas (Y) dan data berbentuk interval dan rasio.”. Uji Validitas data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS 22.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2013:55) “Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejumlah mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula”. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach*. Menurut Siregar (2013: 56) “Kriteria satu instrumen penelitian dikatakan reabel dengan menggunakan teknik ini bila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,60.

c. Uji Normalitas

Menurut Ghozali dan Imam (2013:56) “Normalitas adalah bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Untuk menguji normalitas data penulisan akan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Menurut Sujarweni (2019:55), kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Jika Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal.

Jika Sig < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Uji normalitas ini menggunakan sofwer statistik SPSS varian for windows 17.

d. Analisis Regresi Liner Sederhana

Yang digunakan dalam penelitan ini adalah analisis kuantitatif berupa analisis regresi linier sederhana. Menurut Siregar (2013:284) “ Salah

satu alat yang dapat digunakan dalam memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*) adalah menggunakan regresi linier.”

Analisis dimaksudkan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel bebas yaitu bauran pemasaran (X) dengan variabel terikat keputusan konsumen (Y).

Adapun rumus regresi linier sederhana yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Y = Variabel Terikat (dependen) ; Keputusan Pembelian

a = Intercept

b = Koefisien Regresi

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

e. Koefisien Korelasi

Menurut Siregar (2013:251) “Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih atau juga dapat menentukan arah dari kedua variabel”. Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas yaitu bauran pemasaran (X) terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen (Y).

Adapun pedoman untuk mengetahui seberapa besar hubungan bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen adalah sebagai berikut.

Tabel 1.4
Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,00 - 0,199	Sangat renda
2	0,20 - 0,399	Rendah
3	0,40 - 0,599	Sedang
4	0,60 - 0,799	Kuat
5	0,80 - 0,1000	Sangat kuat

Sumber: Siregar (2013:251)

f. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Siregar (2013:252). “Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah atau lebih variabel X (bebas) terhadap variabel Y (terikat). Nilai R^2 yang kecil berkaitan dengan kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas, sebaliknya dari nilai R^2 ini mendekati suatu variabel bebas memberikan informasi hampir sama yang dibutuhkan untuk memprediksi varian variabel terikat.

g. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Sugiyono (2015:145) “Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk melakukan prediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Jika hitung $> F$ tabel, maka H_a diterima dan H_o ditolak atau

model regresi linier sederhana tersebut dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_o diterima, artinya model regresi linier sederhana tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Tingkatan signifikan ini digunakan untuk mengatakan apakah dua variabel mempunyai hubungan dengan syarat sebagai berikut:

- 1) Jika $Sig > 0.05$ maka H_a diterima artinya tidak terdapat hubungan.
- 2) Jika $Sig < 0,05$ maka H_o ditolak artinya terdapat hubungan.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H_o = Metode regresi linear sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

H_a = Metode regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

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 sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, berusia 40-49 Tahun, dan sebagian besar responden bekerja pada bidang ibu rumah tangga, dan berpendidikan (SMA) Sekolah Menengah Atas
2. Hasil analisis regresi linier sederhana yang telah dilakukan menunjukkan persamaan atau estimasi regresi yaitu $Y=1,317+0,712X$. Artinya jika Bauran Pemasaran (X) bernilai 0 (nol), maka Keputusan Konsumen (Y) membeli produk dan barang di Minimarket PDG Arafah sebesar 1,317 Nilai koefisien regresi sederhana variabel Bauran Pemasaran (X) yang diperoleh sebesar 0,712, artinya jika variabel Bauran Pemasaran (X) meningkat sebesar 1 (satu) satuan. Maka Keputusan Konsumen Minimarket PDG Arafah akan meningkat sebesar 0,712 satuan.
3. Koefisien Korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,675, termasuk dalam kategori sangat kuat. Hal ini berarti bahwa bauran pemasaran mempunyai hubungan yang kuat dengan keputusan konsumen pada Minimarket PDG Arafah.

4. Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,456 Hal ini berarti bahwa 45,6% ($1 \times 0,456 \times 100\%$) kontribusi variabel-variabel bauran pemasaran dalam mempengaruhi keputusan konsumen adalah sebesar 45,6 dan sisanya sebesar 54,4% ($1 - 0,456 \times 100\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.
5. Hasil uji kelayakan model (uji F) menunjukkan F hitung $1,317 > F$ tabel 4,04 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini dapat dibuktikan dari uji kelayakan model (uji F). Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier sederhana tersebut dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

B. Saran

Dari hasil kesimpulan diatas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan sebagai berikut;

1. Perusahaan harus mampu memperhatikan atau bahkan meningkatkan variabel-bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, maupun proses. Sehingga dapat memberikan pelayanan bagi para konsumen dengan cepat dan tepat bagi kenyamanan bagi para konsumen. dan juga perusahaan harus memperhatikan masalah-masalah yang ada.
2. Memberikan fasilitas yang baik bagi konsumen dari segi lokasi yang memadai walaupun berada ditempat keramaian orang

3. Seharusnya memberikan keamanan bagi para konsumen yang datang untuk berbelanja dengan adanya penjaga parkir agar kendaraan aman dan nyaman bagi para konsumen yang datang.
4. Memiliki berbagai macam-macam produk yang diperlukan para konsumen yang datang.
5. Menyediakan apa saja yang di perlukan dengan adanya barang maupun produk yang tersedia, agar konsumen bisa mendapatkan pelayanan yang baik dan nyaman.
6. Penelitian ini selanjutnya mengembangkan variabel yang akan diteliti, sebab itu tidak menutup kemungkinan bahwa dengan adanya penelitian ini mencakup lebih banyak variabel-variabel yang menghasilkan kesimpulan yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andilala.2018. Pertumbuhan ekonomi Pontianak ditargetkan 6,10 persen. <https://kalbar.antaranews.com/berita/360326/pertumbuhan-ekonomi-pontianak-ditargetkan-610-persen> [Diakses pada Rabu, 21 Maret 2018]
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang. Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Marendra Gede I. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket (Alfamart atau Indomaret)*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.1, No.3.
- Nasehudin dan Gozali. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Penerbit CV Pustaka Setia. Bandung.
- Rika. 2018. Aprindo Optimis Bisnis Ritel Tumbuh Nyaris Dua Digit di 2018. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20180124181717-92-271331/aprindo-optimis-bisnis-ritel-tumbuh-nyaris-dua-digit-di-2018> [Diakses pada 10 Juli 2018]
- Siregar Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Penerbit Kencana. Jakarta.
- Syaputra, Dadang, dan Yeni Marsih. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Minimarket di Kota Sekayu (Studi Kasus Pada Minimarket Dupan Sekayu)." *Adminika* 4.1 (2018): 51-60.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R%D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni Wiratna.V. 2015. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit Pustakabarupress, Yogyakarta.
- Utami Puspa Arum. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket KOMPA Universitas Negeri Yogyakarta*. Jurnal Pendidikan dan Ekonomi, Vol 5, No.6

Lampiran 1

Minimarket PDG Arafah Pontianak
Daftar Produk dan Harga
Tahun 2019

No	Nama Produk	Harga
1.	Bango	
	Kecap Bango Manis Kemasan Isi Ulang 58ml	Rp.2.500
	Kecap Bango Manis Kemasan Isi Ulang 220ml	Rp.10.500
	Kecap Bango Manis Sachet 30ml	Rp.1.500
	Kecap Bango Manis Botol Plastik 135ml	Rp.8.500
	Kecap Bango Manis Botol Plastik 275ml	Rp.18.500
2.	Blue Band	
	Blue Band Serbaguna Sachet 200g	Rp.7.000
3.	Minyak Makan Gurih	
	Minyak Makan Gurih 1 Liter	Rp.13.500
	Minyak Makan Gurih 2 Liter	Rp.27.500
4.	Minyak Makan	
	Cap Gurih 1L	Rp.13.500
	Cap Gurih 2L	Rp. 25.000
5	ABC	
	Kecap ABC Manis Botol Plastik 275ml	Rp.11.000
	Kecap ABC Manis Botol Plastik 135ml	Rp.9.000
	Terasi ABC 4,2g	Rp.500
6.	Indofood	
	Saos Tomat Indofood 135ml	Rp.6.500
	Saos Bangkok Indofood 135ml	Rp.6.500
7.	Royco	
	Royco Sachet (Ayam Dan Sapi) 11g	Rp.500
8.	Masako	
	Masako Sachet (Ayam Dan Sapi) 9g	Rp.500
9.	Sariwangi	
	Sariwangi Kotak 1,85g	Rp.6.500
	Sariwangi Kotak 100g	Rp.13.500
	Sariwangi Sachet 85g	Rp.1.500
10.	Teh Cap Botol	
	Teh Cap Botol Kotak 1,85g	Rp.5.500
	Teh Cap Botol Teh Tabur Kotak 40g	Rp.3.500
11.	Gula	
	Gula 1 kilo	Rp.13.500
	Gula ½ kilo	Rp.6.500
12.	Garam	
	Cap Bentul 150g	Rp.2000
13.	Aji-Na-Moto	
	Micin Aji-Na-Moto 100g	Rp.3.000

Lampiran 1 (lanjutan)

	Micin Aji-Na-Moto 50g	Rp.1.500
14.	Kopi	
	Cap Obor 35g	Rp.3.500
	Cap Obor 110g	Rp.7.000
15.	Indomei	
	Indomei Goreng 85g	Rp.2.500
	Indomei Kaldu Ayam 75g	Rp.2.500
	Indomei Soto 85g	Rp.2.500
16.	Mie Sedap	
	Mie Sedap Goreng 85g	Rp.2.500
	Mie Sedap Bakso 85g	Rp.2.500
	Mie Sedap Soto 85g	Rp.2.500
17.	Citra	
	Citra Sabun Mandi Batang Beras Putih 80g	Rp.2.500
	Citra Sabun Mandi Batang Mutiara 80g	Rp.2.500
18.	Lifebuoy	
	Lifebuoy Sabun Cair Mildcare Botol 100ml	Rp.9.500
	Lifebuoy Sabun Cair Nature Pure Green Botol 100ml	Rp.9.500
	Lifebuoy Sabun Cair Total Protect Botol 100ml	Rp.9.500
	Lifebuoy Sabun Cair Mildcare Botol 300ml	Rp.28.000
	Lifebuoy Sabun Cair Total Protect Botol 300ml	Rp.28.000
	Lifebuoy Sabun Batang Total 10 Kuman Melindungi 70g	Rp.4.500
	Lifebuoy Sabun Mandi Clini-Shield Complete 70g	Rp..6.000
19.	Lux	
	Lux Sabun Mandi Batang Sakura Dream 110g	Rp.4000
	Lux Sabun Mandi Batang Pink Pump Soft Touch 11g	Rp.4000
	Lux Sabun Mandi Batang Refil White Impress 110g	Rp.4000
	Lux Sabun Mandi Batang White Velvet 110g	Rp.4000
	Lux Sabun Mandi Cair White Velvet 250ml	Rp.18.500
	Lux Sabun Mandi Cair Pink Pump Soft 250ml	Rp.19.000
20.	Cunssans Baby	
	Sabun Mandi Batang Cunssans Baby Mild & Gentle 75g	Rp.4.500
	Sabun Mandi Batang Cunssans Baby Soft & Smooth 75g	Rp.4.500
	Sabun Mandi Batang Cunssans Baby Cares & Protects 75g	Rp.4.500
	Sabun Mandi Batang Cunssans Baby Blueberry Smoothie 75g	Rp.4.500
	Cunssans Baby Powder Mild & Gentle 350g	Rp.12.000
	Cunssans Baby Powder Blueberry Smoothie 350g	Rp.12.000
	Cunssans Baby Powder Cares & Protects 350g	Rp.12.000
	Cunssans Baby Powder Cares & Protects 88g	Rp.6.500
	Cunssans Baby Shampoo Mild & Gentle 100ml	Rp.7.500
	Cunssans Baby Shampoo Naturals 100ml	Rp.7.500
	Cunssans Baby Shampoo Natural Care Bath 200ml	Rp.12.500
21.	Johnson's Baby	
	Sabun Batang Johnson's Baby Blossoms Soap 100g	Rp.6.500
	Sabun Batang Johnson's Baby Milk Soap 100g	Rp.6.500

Lampiran 1 (lanjutan)

	Sabun Batang Johnson's Baby Soap 100g	Rp.6.500
		Rp.7.000
	Shampoo Johnson's Baby Top-To-Toewash 200g	Rp.13.000
	Handbody Johnson's Baby Cooling Bach 200g	Rp.14.000
	Handbody Johnson's Baby Cooling Bach 100g	Rp.8.000
	Handbody Johnson's Baby Lotion 200g	Rp.14.000
	Handbody Johnson's Baby Lotion 100g	Rp.8.000
	Powder Johnson's Baby Blossoms 200g	Rp.15.500
	Powder Johnson's Baby Clini Cally Proven Mild Hypoallergenic 200g	Rp.15.500
	Powder Johnson's Baby Releases Natural Clam Ersence 200g	Rp.15.500
22.	Detol	
	Sabun Mandi Batang Detol Re-Energize 150g	Rp.4.500
	Sabun Mandi Batang Detol Skincare 150g	Rp.4.500
	Sabun Mandi Batang Detol Original 150g	Rp.4.500
	Sabun Mandi Batang Detol Active 150g	Rp.4.500
	Sabun Mandi Batang Detol Cool 70g	Rp.5.500
	Sabun Mandi Batang Detol Actice 70g	Rp.5.500
	Sabun Mandi Batang Detol Skincare 70g	Rp.5.500
	Sabun Mandi Batang Detol Sensitive 70g	Rp.5.500
	Sabun Mandi Cair Detol Sensitive 125ml	Rp.11.500
	Sabun Mandi Cair Detol Fresh125ml	Rp.11.500
	Sabun Mandi Cair Detol Cool 125ml	Rp.11.500
	Sabun Mandi Cair Kemasan Skincare 100ml	Rp.3.500
	Sabun Mandi Cair Kemasan Original 100ml	Rp.3.500
	Antiseptik Detol Cair 100ml	Rp.12.500
	Antiseptik Detol Cair 50ml	Rp.6.500
23.	Sunlight	
	Sunlight Jeruk Nipis 455ml	Rp.10.500
	Sunlight Jeruk Nipis 230ml	Rp.5.500
	Sunlight Jeruk Nipis 150ml	Rp.2.500
	Sunlight Jeruk Nipis 50ml	Rp1.500
	Sunlight Jeruk Nipis Extra Nature 90ml	Rp.2.500
24.	Herocyn	
	Herocyn Medlcated Skin Powder 150g	Rp.11.500
	Herocyn Medlcated Skin Powder 85g	Rp.8.000
	Herocyn Baby Powder 200g	Rp.12.000
	Herocyn Baby Powder 100g	Rp.7.500
25.	Cap Lang	
	Minyak Kayu Putih Cap Lang 60ml	Rp.21.500
	Minyak Kayu Putih Cap Lang 30ml	Rp.13.000
	Minyak Kayu Putih Cap Lang 15ml	Rp.7.000
	Minyak Telonlang Cap Lang 60ml	Rp.15.000
	Minyak Telonlang Cap Lang 30ml	Rp.9.000
	Minyak Telonlang Cap Lang 15ml	Rp.6.000

Lampiran 1 (lanjutan)

	Balsem Lang 10g	Rp.6.000
	Balsem Geliga Muscular Oil 6ml	Rp.23.000
	Balsem Geliga 20g	Rp.9.500
	Balsem Geliga 10g	Rp.6.000
26.	Vaseline	
	Hanbody Vaseline Healty White 100ml	Rp.17.500
27.	Pepsodent	
	Odol Pepsodent 25g	Rp.3.500
	Odol Pepsodent 120g	Rp.5.500
	Odol Pepsodent 190g	Rp.9.000
	Odol Pepsodent Action 123 75g	Rp.7.500
	Odol Pepsodent Action 123 190g	Rp.9.500
28.	Closeup	
	Odol Closeup Ever Fresh 110g	Rp.5.500
	Odol Closeup Ever Fresh 160g	Rp.7.500
29.	Rinso	
	Rinso Bubuk Kemasan 430g	Rp.12.000
	Rinso Bubuk Kemasan 46g	Rp.1.500
	Rinso Bubuk Kemasan 900g	Rp.17.000
	Rinso Cair Kemasan 800ml	Rp.24.500
	Rinso Cair Kemasan 24ml	Rp.1.200
	Rinso Cair Kemasan 225ml	Rp.5.500
30.	Easy	
	Easy Bubuk Kemasan 700g	Rp.15.000
	Easy Bubuk Kemasan 900g	Rp.18.000
	Easy Cair Kemasan 800ml	Rp.17.500
	Easy Cair Kemasan 42ml	Rp.1.200
31.	Attack	
	Attack Bubuk Kemasan 450g	Rp.16.000
	Attack Bubuk Kemasan 800g	Rp.18.000
	Attack Bubuk Kemasan 45g	Rp.1.500
	Jaz 1 Attack Bubuk Kemasan 900g	Rp.15.000
	Jaz 1 Attack Bubuk Kemasan 50g	Rp.1.500
32.	Venis	
	Venis Kemasan Cair 450ml	Rp.15.500
	Venis Kemasan Botol 500ml	Rp.18.000
	Venis Kemasan Botol 180ml	Rp.9.000
33.	Boom	
	Boom Kemasan Bubuk 400g	Rp.6.000
	Boom Kemasan Bubuk Jeruk Nipis 400g	Rp.6.000
	Boom Kemasan Bubuk Wangi Bunga 400g	Rp.6.000
34.	Super Pel	
	Super Pel Kemasan Cair 800ml	Rp.15.000
	Super Pel Kemasan Cair 400ml	Rp.7.000

Lampiran 1 (lanjutan)

35.	Clin Pembersih Kaca	
	Kemasan Plastik Cair 425ml	Rp.8.000
	Kemasan Botol Cair 440ml	Rp.12.000
36.	Kispray	
	Kispray Kemasan Plastik Cair 300ml	Rp.7.500
37.	Rapika	
	Rapika Kemasan Plastik Cair 400m	Rp.8.500
38.	Biore	
	Biore Sabun Mandi Cair 250ml	Rp.14.000
	Biore Sabun Mandi Cair 100ml	Rp.6.500
39.	Baygon	
	Baygon Bakar	Rp.4.500
	Baygon Met Elektrik	Rp.12.000
	Baygon Cair 175ml	Rp.6.500
	Baygon Semrot 275ml	Rp.12,000
40.	Nestle	
	Air Minum Mineral Botol Nestle 1500ml	Rp.6.000
	Air Minum Mineral Botol Nestle 600ml	Rp.3.500
	Air Minum Mineral Botol Nestle 330ml	Rp.2.000
	Bear Brand 189ml	Rp.9.000
	Milo Kemasan Kotak Siap Minum 190ml	Rp.5.000
	Milo Kemasan Kotak Siap Minum 115ml	Rp.5.000
41.	Blu 9	
	Air Minum Mineral Botol Blu 9 1500ml	Rp.6.000
	Air Minum Mineral Botol Blu 9 600ml	Rp.3.500
	Air Minum Mineral Botol Blu 9 330ml	Rp.2.000
42.	Danone	
	Air Minum Mineral Botol Aqua 1500ml	Rp.6.500
	Air Minum Mineral Botol Aqua 600ml	Rp.3.600
	Air Minum Mineral Botol Aqua 330ml	Rp.2.300
43.	Frisian Flag	
	Milky Susu Kemasan Rasa Coklat 180ml	Rp.5.000
	Milky Susu Kemasan Rasa Stroberi 180ml	Rp.5.000
44.	Kolbe	
	Hydro Coco Original 250ml	Rp.6.500
45.	Abc	
	Minuman Sari Kacang Hijau 250ml	Rp.6.000
46.	Big Cola	
	Big Cola Original Botol Ukuran Sedang 535ml	Rp.5.000
	Big Cola Lemon Botol Ukuran Sedang 535ml	Rp.5.000
	Big Cola Stroberi Botol Ukuran Sedang 535ml	Rp.5.000
	Big Cola Original Botol Ukuran Kecil 375ml	Rp.4.500
	Big Cola Lemon Botol Ukuran Kecil 375ml	Rp.4.500
	Big Cola Stroberi Botol Ukuran Kecil 375ml	Rp.4.500
47.	The Coca-Cola Company	

Lampiran 1 (lanjutan)

	Coca – Cola Botol Ukuran Sedang 350ml	Rp.5.500
	Fanta Stroberi Ukuran Sedang 350ml	Rp.5.500
	Sprite Ukuran Sedang 350ml	Rp.5.500
	Coca – Cola Botol Ukuran Kecil 320ml	Rp.5.000
	Fanta Stroberi Ukuran Kecil 320ml	Rp.5.000
	Sprite Ukuran Kecil 320ml	Rp.5.000
	Fanta Stroberi Kaleng 330ml	Rp.5.400
	Sprite Kaleng 330ml	Rp.5.400
48.	Cap Kaki Tiga (Jamu)	
	Larutan Cap Kaki Tiga Miniral Botol Besar 500ml	Rp.5.500
	Larutan Cap Kaki Tiga Miniral Botol Kecil 200ml	Rp.5.500
	Larutan Cap Kaki Tiga Kaleng Rasa Stroberi 320ml	Rp.5.500
	Larutan Cap Kaki Tiga Kaleng Rasa Melon 320ml	Rp.5.500
	Larutan Cap Kaki Tiga Kaleng Rasa Leci 320ml	Rp.5.500
	Larutan Cap Kaki Tiga Kaleng Rasa Jambu 320ml	Rp.5.500
	Larutan Sejuk Segar Jeruk Nipis 330ml	Rp.6.000
49.	Cap Badak	
	Larutan Penyegar Rasa Jambu 320ml	Rp.5.700
	Larutan Penyegar Rasa Leci 320m	Rp.5.700
	Larutan Penyegar Rasa Stroberi 320ml	Rp.5.700
	Larutan Penyegar Rasa Orange 320ml	Rp.5.700
	Larutan Penyegar Rasa Melon 320ml	Rp.5.700
	Larutan Penyegar Rasa Anggur 320ml	Rp.5.700
50.	Suntory	
	Goog Mood Lemon Dan Madu 450ml	Rp.6.000
	Good Mood Jeruk 450ml	Rp.6.000
51.	Mizone	
	Mizone Minuman Isotonik Original 500ml	Rp.5.000
	Mizone Minuman Isotonik Orange 500ml	Rp.5.000
	Mizone Minuman Isotonik Lychee Lemon 500ml	Rp.5.000
52.	Oishiiyori	
	Minuman Rasa Kedelai Botol 320ml	Rp.5.600
53.	Yeo's	
	Minuman Kaleng Rasa Cincau 330ml	Rp.5.800
	Minuman Kaleng Rasa Susu Soya 350ml	Rp.5.800
54.	Cap Panda	
	Minuman Kaleng Rasa Liang Tea 310ml	Rp.5.400
	Minuman Kaleng Rasa Cincau 310ml	Rp.5.400
	Minuman Kaleng Rasa Sarang Burung 310ml	Rp.5.400
55.	Teh Mayora	
	Teh Pucuk Harum 500ml	Rp.6.000
	Teh Pucuk Harum 350ml	Rp.4.000
	Teh Kotak 200ml	Rp.3.500
56.	My Teh	
	Teh Olong 450ml	Rp.6.000

Lampiran 1 (lanjutan)

	Teh Melatih 450ml	Rp.6.000
	Teh Poci 450ml	Rp.6.000
57.	Unibis	
	Butter Cream Biscuits 220gr	Rp.7.000
	Bon Bon Chocolate Cream Biscuits 220gr	Rp.7.000
	Vanilla Susu Cream Biscuits 220gr	Rp.7.000
	Butter Chocolate 220gr	Rp.7.000
	Mini See Hong Puff 280gr	Rp.7.500
	Durian Cream Biscuit 208gr	Rp.7.000
	Oregon Sandwich Biscuit 136gr	Rp.6.000
	Tulip Chocolate Cream Biscuit 225gr	Rp.7.000
	P-Nut 270gr	Rp.8.000
	Strawbery Cream Biscuit 208g	Rp.7.000
	Coco Puff Biscuit 260gr	Rp.7.000
	Chocolate Hort Cake Tiramisu 225gr	Rp.7.500
	Chocolate Hort Cake Vanilla 225gr	Rp.7.500
	Chocolate Hort Cake Chocolate 225gr	Rp.7.500
	Chocolate Hort Cake Banana 225gr	Rp.7.500
	Chocolate Hort Cake Stawbery 225gr	Rp.7.500
	Marie Susu Biscuit 180gr	Rp.6.000
	Glazin Butter Coconut 90gr	Rp.3.500
	Cream Crackers Biscuit 265gr	Rp.7.000
	See Hong Puff Malkist Crackers 270gr	Rp.7.500
	See Hong Puff Malkist Crackers 135gr	Rp.7.500
	Rose Chocolate Cream Biscuit 208gr	Rp.7.500
58.	Inafood	
	Good Bis Rose Strawbery Flavoured Cream Biscuit 200gr	Rp.6.000
	Good Bis Biscuit Marry Susu 175gr	Rp.6.500
	Marie Susu Biscuit 95gr	Rp.4.000
59.	Oke Bis	
	Cookies Cream Strawbery 180gr	Rp.8.000
	Cookies Cream Chocolate 180gr	Rp.8.000
	Cookies Cream Lemon 180gr	Rp.8.000
60.	Bobabis	
	Square Puff 300gr	Rp.8.000
	Square Puff 275gr	Rp.7.500
	Bon Bon Coklat 180gr	Rp.6.000
	Bon Bon Strawbery 180gr	Rp.6.000
	Bon Bon Vanilla 180gr	Rp.6.000
61.	Tps Food	
	Taro Net Potato BBQ 65gr	Rp.1.500
62.	Siantar Top	
	Kentang Goreng French Fries 2000 Sedang 150gr	Rp.4.500
	Kentang Goreng French Fries 2000 Kecil 27gr	Rp.1.500
	Twisko BBQ Com Flavour Jagung Bakar 10gr	Rp.1.500

Lampiran 1 (lanjutan)

63.	Nabati	
	Nabati Chocolate Wafer 50gr	Rp.3.500
	Nabari Cheese Wafer 50gr	Rp.3.500
	Nabati Wafer Pink Lava 50gr	Rp.3.500
	Sip Richoco 5,5gr	Rp.500
	Sip Roasted Corn Flavour 5,5gr	Rp.500
64.	Mayora	
	Beng-Beng 20gr	Rp.2.000
	Kopiko Coffee Candy 150gr	Rp.6.000
	Kopiko Cappucino Candy 150gr	Rp.6.000
	Kiss Mint Barle 125gr	Rp.6.000
	Kiss Chery 120gr	Rp.6.000
	Biscuit Roma Kelapa 300gr	Rp.10.000
65.	Delft	
	Top Chocolate 25gr	Rp.1.500
	Top Black In White 25gr	Rp.1.500
	Top Choc 25gr	Rp.1.500
66.	Kraft	
	Oreo Vanila 29,4gr	Rp.1.600
	Oreo Coklat 29,4gr	Rp.1.600
	Oreo Ice Cream 29,4gr	Rp.1.600
	Oreo Strawberry 29,4gr	Rp.1.600
	Oreo Peanut Butter+ Chocolate 29,4gr	Rp.1.600

Sumber : Minimarket PDG Arafah Pontianak, 2020

Lampiran 2

KUESIONER

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI MINIMARKET PDG ARAFAH PONTIANAK**

Sehubungan dengan penyelesaian penulisan skripsi , maka dengan hormat saya;

Nama : Fitria Ningsih

NIM : 151310315

Program Studi : Manajemen (S1)

Fakultas : Ekonomi dan Bismis

Universitas : Muhammadiyah Pontianak

Memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kusioner (daftar pertanyaan) yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka.

Daftar pertanyaan saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan jejang strata satu (S1). Pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka kebenaran dan kelengkapan jawaban yang saudara/i berikan membantu penulis, dan selanjutnya menjadi masukan yang

bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan. Atas partisipasi saudara/i dalam mengisi daftar pertanyaan atau kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner ini hanya bertujuan untuk penelitian dalam menyusun Proposal/Skripsi yang berjudul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MINIMARKET PADANG ARAFAH PONTIANAK ”** dan diharapkan kepada Bapak/Ibu/Saudara/I untuk menjawab pertanyaan dengan benar dan sesuai petunjuk yang telah disediakan.

I. Identitas Responden.

Nama :

Jenis Kelamin : *coret salah satu*(P/L)

Umur :

Pekerjaan :

Pendidikan :

Status Perkawinan :

Pendapatan Rata-rata Perbulan :

Jumlah Tanggungan :

No Hp :

Berapa pengeluaran anda setiap bulan untuk kebutuhan sehari-hari?
(Contoh: Rp.1.000.000,00)

Rp.....

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner.

1. Bacalah pertanyaan yang diajukan dengan seksama, kemudian berikan tanda Checklist (✓) atau tanda (✗) pada kolom jawaban yang disediakan atas pernyataan yang diajukan.

2. Jawaban atas setiap pertanyaan yang diajukan adalah sebagai berikut:
- SS = Sangat Setuju.
 S = Setuju.
 KS = Kurang Setuju.
 TS = Tidak Setuju.
 STS = Sangat Tidak Setuju.
3. Atas partisipasi dan kesediaannya dalam menjawab dan mengisi kuesioner ini, diucapkan terima kasih.

Lampiran 2

III. Pertanyaan tentang sikap Konsumen Minimarket PDG Arafah Pontianak.

NO	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Produk						
1.	Barang yang tersedia di Minimaket PDG Arafah beraneka ragam dalam berbagai pilihan ukuran dan kemasan.					
2.	Barang-barang yang tersedia di Minimaket PDG Arafah berkualitas baik.					
3.	Barang yang tersedia di Minimaket PDG Arafah ditata dengan rapi.					
4.	Terdapat varian merek produk yang di jual di Minimarket PDG Arafah					
5.	Barang yang dijual di Minimarket PDG Arafah selalu tersedia					
Harga						
6.	Harga produk yang ditawarkan di Minimaket PDG Arafah lebih murah dibandingkan di Minimaket lainnya					
7.	Harga yang tertera di Minimaket PDG Arafah ini sesuai dengan harga pada saat pembayaran di kasir.					
8.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.					
9.	Harga produk yang ditawarkan terjangkau.					
Promosi						

10.	Media promosi yang digunakan oleh Minimarket PDG Arafah ini melalui media Facebook.					
11.	Produk yang berkait barang di Minimarket PDG Arafah dapat diketahui dari status Facebook					
12.	Papan nama Minimarket PDG Arafah menarik perhatian dan terlihat jelas oleh konsumen.					
Tempat						
13.	Lokasi Minimarket PDG Arafah Strategis dan mudah dijangkau.					
14.	Keadaan lalulintas disekitar Minimarket PDG Arafah lancar dan aman					
15.	Akses menuju Minimarket PDG Arafah mudah ditemukan					
16.	Minimarket PDG Arafah ini memiliki fasilitas parkir yang memadai.					
Orang						
17.	Sikap dan pelayan karyawan di Minimarket PDG Arafah terhadap konsumen ramah dan baik.					
18.	Penampilan karyawan Minimarket PDG Arafah rapih					
19.	Karyawan Minimarket PDG Arafah bekerja secara optimal					
20.	Karyawan Minimarket PDG Arafah memberikan pelayana yang baik					
Sarana Fisik						
21.	Area parkiran yang luas.					
22.	Kondisi parkiran aman dan gratis					
23.	Memiliki fasilitas CCTV di dalam maupun di parkiran					
24.	Karyawan Minimarket PDG Arafah berpakaian rapi					
Proses						
25.	Proses pelayanan pada kasir di Minimarket PDG Arafah relatif cepat					
26.	Proses karyawan di Minimarket PDG Arafah dalam melayani konsumen sangat cekatan atau sigap					

27.	karyawan di Minimarket PDG Arafah cepat tanggap dalam menghadapi keluhan konsumen.					
28.	Proses dalam memilih barang maupun produk relatif aman dan nyaman					
Keputusan Pembelian						
A. Pengenalan Kebutuhan						
1.	Saya memutuskan untuk berbelanja di Minimarket PDG Arafah karena adanya keinginan dan kebutuhan yang harus dipenuhi					
2.	Saya memutuskan untuk berbelanja di Minimarket PDG Arafah karena kemauan saya sendiri.					
3.	Saya memutuskan untuk berbelanja di Minimarket PDG Arafah karena produk yang ditawarkan berkualitas unggul					
B. Pencarian Informasi						
4.	Saya memperoleh informasi Minimarket PDG Arafah dari teman dan keluarga					
5.	Informasi barang yang ditawarkan dapat dilihat di media Facebook					
C. Evaluasi Alternatif						
6.	Saya memutuskan untuk berbelanja di Minimarket PDG Arafah telah melakukan penilaian dan perbandingan dengan tempat lain.					
7.	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat untuk berbelanja di Minimarket PDG Arafah					
D. Keputusan Pembelian						
8.	Saya tertarik untuk melakukan pembelian barang di Minimarket PDG Arafah					
9.	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian di Minimarket PDG Arafah					
10.	Saya memutuskan untuk membeli salah satu barang maupun lebih di Minimarket PDG Arafah					
E. Prilaku Pasca Pembelian						
11.	Saya merasa puas berbelanja barang yang ada di Minimarket PDG Arafah					

12.	Saya merasa nyaman dengan barang yang dijual belikan dan akan melakukan pembelian ulang di Minimarket PDG Arafah					
-----	--	--	--	--	--	--

Lampiran 3. Responden Koesioner

Responden Kuesioner						
No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Pendidikan	Pengeluaran
1	Nabila Sabira	P	22	Mahasiswa	SMA	Rp.500.000
2	Kharunnisa	P	35	Wirausaha/Wirausaha	SMA	Rp.3.500.000
3	Istikomala Kumala	P	31	PNS	S1	Rp.2.500.000
4	Robi Septian	L	50	Karyawan Swasta	SMA	Rp.1.500.000
5	Malik Ahmad	L	22	Mahasiswa	SMA	Rp.800.000
6	Muhammad Hasbi	L	45	Wirausaha/Wirausaha	SMA	Rp.2.500.000
7	Rohimah	P	46	Ibu Rumah Tangga	SMA	Rp.3.500.000
8	Ahmad Fauzi	L	22	Mahasiswa	SMA	Rp.500.000
9	Nissa Fauziah	P	36	Karyawan Swasta	SMP	Rp.2.500.000
10	Ibrahim Komar	L	50	PNS	S1	Rp.3.000.000
11	Ikka Maria	P	27	Ibu Rumah Tangga	SMA	Rp.4.000.000
12	Lukman Hamid	L	22	Mahasiswa	SMA	Rp.500.000
13	Muhammad Rizzal	L	51	Karyawan Swasta	SMA	Rp.2.800.000
14	Muhammad Asan	L	50	Karyawan Swasta	SMA	Rp.4.500.000
15	Gali Rohman	L	23	Mahasiswa	SMA	Rp.500.000
16	Putri Utami	P	22	Mahasiswa	SMA	Rp.500.000
17	Tania Anggraini	P	48	Ibu Rumah Tangga	SMP	Rp.3.000.000
18	Fatimah	P	36	PNS	S1	Rp.1.700.000
19	Rara	P	45	Ibu Rumah Tangga	SMP	Rp.4.000.000
20	Oktaviani Putri	P	24	Mahasiswa	SMA	Rp.500.000
21	Faizal	L	52	Wirausaha/Wirausaha	SMP	Rp.3.500.000
22	Yayan Suryadi	L	35	PNS	S1	Rp.4.000.000
23	Asep	L	40	Karyawan Swasta	SMA	Rp.3.500.000
24	Ifah Putri	P	25	Ibu Rumah Tangga	SMP	Rp.3.500.000
25	Wewen Iptah	P	26	Ibu Rumah Tangga	SMP	Rp.1.500.000
26	Nurul Amna	P	21	Mahasiswa	SMP	Rp.3.000.000
27	Lisa Dwiutami	P	48	Ibu Rumah Tangga	SMP	Rp.800.000
28	Raodah	P	47	Ibu Rumah Tangga	SMA	Rp.3.500.000
29	Retno Restu Ningrum	P	23	Mahasiswa	SMA	Rp.500.000
30	Eva	P	46	Wirausaha/Wirausaha	SMP	Rp.950.000
31	Rizky Saputra	L	27	Karyawan Swasta	SMA	Rp.4.500.000
32	Gilang Prakasa	L	29	Karyawan Swasta	SMP	Rp.4.000.000
33	Nurul Ilka	L	33	Wirausaha/Wirausaha	SMA	Rp.900.000
34	Desi	P	36	PNS	S2	Rp.3.500.000
35	Hakim	L	26	Karyawan Swasta	SMA	Rp.3.500.000
36	Rodip	L	45	Wirausaha/Wirausaha	SMP	Rp.1.500.000
37	Chania Sasa	P	56	Ibu Rumah Tangga	SMP	Rp.2.000.000
38	Akbar Putra	L	21	Mahasiswa	SMA	Rp.1.500.000
39	H.Thohir	L	50	PNS	S2	Rp.5.000.000
40	Obay	L	51	Karyawan Swasta	SMA	Rp.3.000.000
41	Jeje	P	52	Ibu Rumah Tangga	SMP	Rp.1.500.000
42	Tya Harumi	P	34	PNS	S2	Rp.4.500.000
43	Dadan	L	41	Karyawan Swasta	SMA	Rp.3.000.000
44	Kumalasi	P	40	PNS	S2	Rp.5.000.000
45	Gina	P	50	Wirausaha/Wirausaha	SMA	Rp.3.000.000
46	Maria	P	44	Ibu Rumah Tangga	SMP	Rp.1.500.000
47	Vita Anggita	P	44	Ibu Rumah Tangga	SMP	Rp.4.000.000
48	Kiki Putri	P	22	Mahasiswa	SMA	Rp.500.000
49	Anisa Dea	P	47	PNS	S1	Rp.3.500.000
50	Jhosep	L	45	Wirausaha/Wirausaha	SMA	Rp.4.500.000

Lampiran 4. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-Laki	22	44
2	Perempuan	28	56
Total		50	100

Sumber : Data Olahan, 2022

Tabel 1 menjelaskan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 56%

Jumlah Responden Menurut Umur

No	Umur	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	20-29 Tahun	17	34
2	30-39 Tahun	8	16
3	40-49 Tahun	15	30
4	Diatas 50 Tahun	10	20
Total		50	100

Sumber : Data Olahan, 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berumur 40-49 tahun sebanyak 30% responden di Minimarket PDG Arafah.

Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	% (Persen)
1	Karyawan Swasta	11	22
2	PNS	9	18
3	Mahasiswa/Mahasiswi	10	20
4	Wirausaha&Wiraswasta	8	16
5	Ibu Rumah Tangga	12	24
Total		50	100

sumber : Data Olahan,2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar responden bekerja pada bidang Ibu Rumah Tangga sebanyak 24%

Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SMP	15	30
2	SMA	27	54
3	S1	5	10
4	S2	3	6
Total		50	100

Sumber : Data Olahan, 2022

Tabel 4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki riwayat pendidikan SMA yakni 54%

Pengeluaran per-Bulan Responden

No	Pendapatan perbulan (Rp)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	<1.000.000,00	12	24
2	1.000.000,00-1.999.000,00	7	14
3	2.000.000,00-2.999.000,00	5	10
4	3.000.000,00-3.999.000,00	15	30
5	4.000.000,00-4.999.000,00	9	18
6	>5.000.000,00	2	4
Total		50	100

Sumber : Data Olahan, 2022

Tabel 5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki riwayat Pengeluaran per- Bulan 3.000.000,00-3.999.000,00 yakni 30%

Lampiran 5. Tabulasi Bauran Pemasaran (X)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	TOTAL	
1	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	120	
2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	124	
3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	120	
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	124	
5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	124	
6	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	120	
7	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	123	
8	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	124	
9	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	120	
10	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	2	5	4	4	5	3	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	120	
11	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	120	
12	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	4	5	3	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	119	
13	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	114	
14	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	124	
15	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	118	
16	5	4	5	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	119	
17	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	2	5	119
18	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5	3	4	4	118	
19	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	116	
20	5	4	5	2	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	116	
21	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	116	
22	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	118	
23	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	113	
24	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	120	
25	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	117	
26	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	118	
27	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	122	
28	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	116	
29	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	122	
30	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	4	118	
31	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	121	
32	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	121	
33	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	113	
34	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	2	4	2	5	5	5	4	3	4	5	3	3	5	4	4	4	5	5	120	
35	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	4	4	5	4	5	4	110	
36	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	2	4	3	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	105	
37	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	4	5	4	101	
38	3	4	3	3	3	5	4	3	5	5	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	4	4	5	97	
39	2	4	3	3	3	4	3	3	4	5	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	94	
40	5	4	3	3	4	5	3	3	5	4	4	5	2	3	3	2	3	3	4	5	3	3	3	4	4	4	3	3	100	
41	4	5	5	3	4	4	3	3	4	5	4	4	2	4	3	2	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	101	
42	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	5	3	2	5	2	2	4	3	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	103	
43	4	4	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	98	
44	4	4	5	5	5	4	3	2	3	3	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	105	
45	4	4	3	4	3	3	2	3	4	3	5	5	2	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	105	
46	5	4	5	4	5	5	5	2	5	3	3	4	3	3	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	108	
47	5	4	5	4	4	3	2	4	4	3	2	4	2	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	108	
48	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	114	
49	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	119	
50	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	112	
total	220	215	224	210	213	223	216	207	223	219	201	211	168	202	197	189	208	188	213	209	192	171	203	203	210	197	204	201		

Lampiran 6. Tabulasi Keputusan Konsumen (Y)

NO	Y 1.1	Y 1.2	Y 1.3	Y 2.1	Y 2.2	Y 3.1	Y 3.2	Y 4.1	Y 4.2	Y 4.3	Y 5.1	Y 5.2	TOTAL
1	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	53
2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	52
3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	50
4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	49
5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	50
6	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	48
7	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	54
8	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	47
9	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	55
10	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	46
11	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	52
12	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	47
13	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	51
14	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	47
15	4	5	5	4	4	5	2	5	5	4	4	5	52
16	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
17	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5	5	53
18	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	44
19	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	50
20	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	45
21	4	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	49
22	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	45
23	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	53
24	4	4	5	4	4	5	2	4	4	5	4	4	45
25	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	54
26	4	4	4	4	4	5	2	4	4	5	4	4	44
27	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	5	47
28	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	49
29	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	51
30	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	49
31	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	53
32	3	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	45
33	3	5	4	4	5	5	5	3	5	4	4	5	52
34	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	42
35	3	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	47
36	2	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	44
37	3	5	3	5	4	4	5	3	4	3	4	5	43
38	4	4	5	3	5	4	4	4	4	3	3	4	43
39	3	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	5	46
40	2	4	4	3	5	4	3	4	4	3	3	4	39
41	4	4	3	2	4	4	2	3	5	4	4	5	44
42	3	5	2	2	5	5	4	4	4	3	3	4	40
43	2	4	4	3	4	5	3	3	5	4	3	5	40
44	4	5	3	2	5	4	3	3	4	3	5	4	41
45	3	4	3	4	4	4	2	3	5	3	4	5	39
46	5	5	3	4	5	4	3	4	4	3	5	4	45
47	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	52
48	5	5	3	5	4	4	5	3	5	5	5	4	49
49	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	53
50	5	5	3	5	4	5	3	4	5	4	5	5	48
total	206	223	203	207	219	224	190	204	227	205	209	225	

Lampiran 7. Hasil Uji Validitas X (SPSS 22)

		Correlations																												
		XD1	XD2	XD3	XD4	XD5	XD6	XD7	XD8	XD9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	TOTAL
XD1	Pearson Correlation	1																												
	Sig. (2-tailed)	.339	.013	.560	.000	.948	.684	.298	.003	.597	.265	.486	.784	.182	.131	.686	.066	.594	.369	.079	.405	.642	.470	.285	.003	.033	.643	.080	.004	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
XD2	Pearson Correlation	.138	1																											
	Sig. (2-tailed)	.339		.418	.224	.011	.964	.137	.474	.655	.292	.816	.674	.850	.015	.659	.358	.056	.567	.145	.704	.404	.779	.082	.935	.116	.291	.024	.159	.021
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
XD3	Pearson Correlation	.349	.117	1																										
	Sig. (2-tailed)	.013	.418		.149	.001	.361	.199	.045	.313	.368	.423	.768	.245	.032	.027	.241	.135	.440	.722	.318	.512	.100	.003	.043	.005	.868	.053	.106	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
XD4	Pearson Correlation	.085	.175	.207	1																									
	Sig. (2-tailed)	.560	.224	.149		.107	.508	.089	.124	.903	.433	.568	.301	.486	.131	.019	.004	.655	.515	.801	.947	.138	.235	.063	.085	.634	.839	.141	.125	.007
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
XD5	Pearson Correlation	.545	.355	.465	.230	1																								
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.001	.107		.506	.020	.961	.064	.305	.759	.064	.941	.150	.012	.153	.056	.349	.064	.509	.238	.668	.031	.466	.005	.752	.320	.510	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
XD6	Pearson Correlation	-.009	.007	.132	.096	.096	1																							
	Sig. (2-tailed)	.948	.964	.361	.508	.506		.107	.041	.025	.180	.132	.101	.091	.240	.423	.574	.638	.671	.341	.749	.638	.465	.539	.729	.710	.815	.321	.871	.033
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
XD7	Pearson Correlation	.059	.213	.185	.243	.329	.231	1																						
	Sig. (2-tailed)	.684	.137	.199	.089	.020	.107		.001	.333	.006	.311	.635	.054	.309	.016	.001	.006	.289	.072	.365	.064	.952	.070	.373	.430	.240	.159	.113	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
XD8	Pearson Correlation	-.150	.104	.285	.220	.007	.290	.459	1																					
	Sig. (2-tailed)	.298	.474	.045	.124	.961	.041	.001		.429	.012	.056	.231	.003	.089	.033	.000	.036	.180	.096	.588	.063	.033	.073	.225	.209	.276	.011	.396	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
XD9	Pearson Correlation	.406	-.065	.145	.018	.264	.316	.140	.114	1																				
	Sig. (2-tailed)	.003	.655	.313	.903	.064	.025	.333	.429		.027	.699	.005	.516	.528	.100	.356	.789	.436	.597	.954	.290	.918	.796	.317	.056	.006	.147	.163	.004
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
XD10	Pearson Correlation	-.077	.152	.130	-.113	.148	.193	.385	.354	.313	1																			
	Sig. (2-tailed)	.597	.292	.368	.433	.305	.180	.006	.012	.027		.402	.237	.069	.942	.526	.245	.478	.310	.048	.592	.707	.265	.474	.937	.156	.741	.151	.892	.017
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
XD11	Pearson Correlation	.161	.034	.116	.083	-.044	.216	.146	.272	.056	.121	1																		
	Sig. (2-tailed)	.265	.816	.423	.568	.759	.132	.311	.056	.699	.402		.074	.219	.121	.205	.654	.119	.030	.339	.182	.055	.600	.587	.011	.079	.564	.803	.597	.002
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
XD12	Pearson Correlation	.101	.061	.043	.149	.264	.235	.069	.172	.390	.170	.255	1																	
	Sig. (2-tailed)	.486	.674	.768	.301	.064	.101	.635	.231	.005	.237	.074		.782	.824	.096	.377	.555	.170	.045	.992	.069	.212	.234	.316	.173	.374	.399	.004	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
XD13	Pearson Correlation	-.040	.027	.168	-.101	.011	.242	.274	.405	.094	.259	.177	-.040	1																
	Sig. (2-tailed)	.784	.850	.245	.486	.941	.091	.054	.003	.516	.069	.219	.782		.880	.148	.082	.434	.013	.150	.950	.023	.622	.807	.719	.627	.580	.433	.684	.006
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
XD14	Pearson Correlation	.192	.341	.304	.216	.207	-.169	.147	.243	-.091	.011	.222	.032	-.022	1															
	Sig. (2-tailed)	.182	.015	.032	.131	.150	.240	.309	.089	.528	.942	.121	.824	.880		.042	.147	.000	.010	.001	.649	.026	.289	.001	.002	.747	.961	.502	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
XD15	Pearson Correlation	.216	.064	.313	.331	.353	.116	.340	.302	.235	-.092	.182	.238	.208	.288	1														
	Sig. (2-tailed)	.131	.659	.027	.019	.012	.423	.016	.033	.100	.526	.205	.096	.148	.042		.000	.077	.022	.689	.006	.000	.056	.028	.048	.642	.042	.069	.426	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
XD16	Pearson Correlation	.059	.133	.169	.396	.205	.081	.447	.580	.133	.168	.065	.128	.248	.208	.532	1													
	Sig. (2-tailed)	.686	.358	.241	.004	.153	.574	.001	.000	.356	.245	.654	.377	.082	.147	.000		.029	.736	.954	.995	.002	.103	.053	.867	.982	.432	.172	.047	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
XD17	Pearson Correlation	.262	.272	.215	.065	.272	.068	.380	.297	-.039	.103	.223	.085	.113	.484	.253	.309	1												
	Sig. (2-tailed)	.066	.056	.135	.655	.056	.638	.006	.036	.789	.478	.119	.555	.434	.000	.077	.029		.766	.005	.268	.345	.031	.043	.737	.007	.820	.391	.731	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
XD18	Pearson Correlation	.077	-.083	.112	-.094	.135	.062	.153	.193	.113	.146	.307	.197	.351	.097	.322	.049	.043	1											
	Sig. (2-tailed)	.594	.567	.440	.515	.349	.671	.289	.180	.436	.310	.030	.170	.013	.501	.022	.736	.766		.025	.283	.002	.321	.660	.002	.117	.137	.561	.939	.006
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
XD19	Pearson Correlation	.130	.209	.052	-.037	.263	.138	.257	.238	.077	.280	.138	.285	.206	.361	.058	.008	.388	.317	1										
	Sig. (2-tailed)	.369	.145	.722	.801	.064	.341	.072	.096	.597	.048	.339	.045	.150	.010	.689	.954	.005	.025		.708	.61								

X21	Pearson Correlation	.120	-.121	.095	.213	-.170	-.068	.264	.264	.153	.054	.274	.259	.322	.066	.480	.423	.136	.426	-.073	.090	1	.109	.094	.232	.161	.224	-.139	.188	.463
	Sig. (2-tailed)	.405	.404	.512	.138	.238	.838	.064	.063	.290	.707	.055	.069	.023	.649	.000	.002	.345	.002	.617	.535		.452	.516	.105	.265	.119	.337	.192	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X22	Pearson Correlation	.067	.041	.235	.171	-.062	-.106	.009	.302	.015	-.161	.076	.180	-.071	.314	.272	.233	.306	-.143	-.089	.251	.109	1	.428	.053	.096	.111	.215	.118	.327
	Sig. (2-tailed)	.642	.779	.100	.235	.668	.465	.952	.033	.918	.265	.600	.212	.622	.026	.056	.103	.031	.321	.540	.079	.452		.002	.713	.506	.445	.133	.415	.020
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X23	Pearson Correlation	.105	.249	.414	.265	.306	.089	.258	.256	.038	.104	.079	.171	.035	.153	.310	.275	.287	-.064	.018	.097	.094	.428	1	.082	-.028	.012	.321	.059	.435
	Sig. (2-tailed)	.470	.082	.003	.063	.031	.539	.070	.073	.796	.474	.587	.234	.807	.289	.028	.053	.043	.660	.899	.504	.516	.002		.573	.844	.933	.023	.683	.002
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X24	Pearson Correlation	.154	.012	.288	.246	-.105	.050	.129	-.175	.145	-.011	.355	.145	.052	.460	.281	-.024	.049	.421	.151	.240	.232	.053	.082	1	.308	.117	-.020	.087	.411
	Sig. (2-tailed)	.285	.935	.043	.085	.466	.729	.373	.225	.317	.937	.011	.316	.719	.001	.048	.867	.737	.002	.296	.093	.105	.713	.573		.030	.417	.892	.546	.003
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X25	Pearson Correlation	.408	.225	.393	.069	.387	.054	.114	.181	.272	.203	.251	.196	-.070	.433	.067	.007	.375	.224	.377	.242	.161	.096	-.028	.308	1	.171	.086	.124	.505
	Sig. (2-tailed)	.003	.116	.005	.634	.005	.710	.430	.209	.056	.156	.079	.173	.627	.002	.642	.962	.007	.117	.007	.090	.265	.506	.844	.030		.236	.551	.391	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X26	Pearson Correlation	.302	.152	.024	.029	.046	-.034	.169	.157	.386	-.048	.084	.195	.080	-.047	.289	.114	-.033	.213	-.102	.102	.224	.111	.012	.117	.171	1	.348	.445	.354
	Sig. (2-tailed)	.033	.291	.868	.839	.752	.815	.240	.276	.006	.741	.564	.175	.580	.747	.042	.432	.820	.137	.480	.481	.119	.445	.933	.417	.236		.013	.001	.012
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X27	Pearson Correlation	.067	.318	.275	.211	.144	.143	.202	.358	.208	.206	-.036	.128	.113	-.007	.259	.196	.124	-.084	-.072	-.039	.139	.215	.321	-.020	.086	.348	1	.152	.406
	Sig. (2-tailed)	.643	.024	.053	.141	.320	.321	.169	.011	.147	.151	.803	.374	.433	.961	.069	.172	.391	.561	.619	.786	.337	.133	.023	.892	.551	.013		.291	.003
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X28	Pearson Correlation	.250	.202	.231	.220	.095	-.024	.227	.123	.200	-.020	-.077	.122	.059	.097	.115	.282	.050	.011	-.020	-.073	.188	.118	.059	.087	.124	.445	1	.152	.335
	Sig. (2-tailed)	.080	.159	.106	.125	.510	.871	.113	.396	.163	.892	.597	.399	.684	.502	.426	.047	.731	.939	.888	.614	.192	.415	.683	.546	.391	.001	.291		.017
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.403	.326	.544	.379	.500	.302	.593	.636	.399	.336	.426	.402	.381	.475	.632	.555	.514	.386	.361	.312	.483	.327	.435	.411	.505	.354	.406	.335	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.021	.000	.007	.000	.033	.000	.000	.004	.017	.002	.004	.006	.000	.000	.000	.000	.006	.010	.027	.000	.020	.002	.003	.000	.012	.003	.017	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Lampiran 8. Hasil Uji Validitas Y (SPSS 22)

		Correlations													
		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	Y07	Y08	Y09	Y10	Y11	Y12	TOTAL	
Y01	Pearson Correlation	1	.192	.168	.343*	-.055	-.085	.166	.378**	.080	.316*	.456**	-.090	.462**	
	Sig. (2-tailed)		.182	.245	.015	.704	.558	.250	.007	.582	.025	.001	.533	.001	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
Y02	Pearson Correlation	.192	1	-.020	-.011	.326*	.077	.025	.301*	.208	-.018	.331*	.281*	.364**	
	Sig. (2-tailed)	.182		.890	.939	.021	.595	.865	.034	.148	.902	.019	.048	.009	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
Y03	Pearson Correlation	.168	-.020	1	.250	-.057	.346*	-.065	.488**	-.033	.302*	-.024	-.026	.341*	
	Sig. (2-tailed)	.245	.890		.081	.693	.014	.656	.000	.821	.033	.868	.856	.016	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
Y04	Pearson Correlation	.343*	-.011	.250	1	-.174	.082	.189	.234	.161	.235	.498**	.125	.473**	
	Sig. (2-tailed)	.015	.939	.081		.226	.571	.189	.102	.263	.101	.000	.387	.001	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	

Y05	Pearson Correlation	-.055	.326*	-.057	-.174	1	.067	.109	.359*	.057	-.165	-.027	.267	.315*
	Sig. (2-tailed)	.704	.021	.693	.226		.643	.452	.011	.696	.253	.852	.061	.026
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y06	Pearson Correlation	-.085	.077	.346*	.082	.067	1	-.131	.296*	.164	.215	-.022	.160	.292*
	Sig. (2-tailed)	.558	.595	.014	.571	.643		.365	.037	.256	.134	.881	.267	.040
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y07	Pearson Correlation	.166	.025	-.065	.189	.109	-.131	1	-.036	-.025	.152	-.111	-.041	.302*
	Sig. (2-tailed)	.250	.865	.656	.189	.452	.365		.806	.865	.292	.444	.778	.033
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y08	Pearson Correlation	.378**	.301*	.488**	.234	.359*	.296*	-.036	1	.107	.286*	.112	.232	.617**
	Sig. (2-tailed)	.007	.034	.000	.102	.011	.037	.806		.458	.044	.437	.104	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y09	Pearson Correlation	.080	.208	-.033	.161	.057	.164	-.025	.107	1	.078	.078	.361**	.379**
	Sig. (2-tailed)	.582	.148	.821	.263	.696	.256	.865	.458		.591	.592	.010	.007
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y10	Pearson Correlation	.316*	-.018	.302*	.235	-.165	.215	.152	.286*	.078	1	.106	-.030	.447**
	Sig. (2-tailed)	.025	.902	.033	.101	.253	.134	.292	.044	.591		.463	.837	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y11	Pearson Correlation	.456**	.331*	-.024	.498**	-.027	-.022	-.111	.112	.078	.106	1	.237	.433**
	Sig. (2-tailed)	.001	.019	.868	.000	.852	.881	.444	.437	.592	.463		.097	.002
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y12	Pearson Correlation	-.090	.281*	-.026	.125	.267	.160	-.041	.232	.361**	-.030	.237	1	.445**
	Sig. (2-tailed)	.533	.048	.856	.387	.061	.267	.778	.104	.010	.837	.097		.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.462**	.364**	.341*	.473**	.315*	.292*	.302*	.617**	.379**	.447**	.433**	.445**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.009	.016	.001	.026	.040	.033	.000	.007	.001	.002	.001	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Lampiran 9. Gambaran Tabel r

**Distribusi Nilai r_{tabel}
Signifikansi 5% dan 1%**

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Lampiran 10. Gambar Tabel f

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut	df untuk pembilang (N1)														
(N2)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19	19.16	19.25	19.3	19.33	19.35	19.37	19.38	19.4	19.4	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.7
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.7	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.1	4.06	4.03	4	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.6	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.5	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.1	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.1	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.2	3.09	3.01	2.95	2.9	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3	2.91	2.85	2.8	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.6	2.58	2.55	2.53
14	4.6	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.7	2.65	2.6	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.9	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.4
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.4	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.2	2.96	2.81	2.7	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.9	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.1	2.87	2.71	2.6	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.2
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.2	2.18
22	4.3	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.4	2.34	2.3	2.26	2.23	2.2	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.8	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.2	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.4	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.3	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.6	2.49	2.4	2.34	2.28	2.24	2.2	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.2	2.17	2.13	2.1	2.08	2.06
28	4.2	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.7	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.1	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.3	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.2	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2
32	4.15	3.29	2.9	2.67	2.51	2.4	2.31	2.24	2.19	2.14	2.1	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.5	2.39	2.3	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.2	2.14	2.1	2.06	2.02	2	1.97	1.95
38	4.1	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.6	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.1	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.9
45	4.06	3.2	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.1	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
46	4.05	3.2	2.81	2.57	2.42	2.3	2.22	2.15	2.09	2.04	2	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.2	2.8	2.57	2.41	2.3	2.21	2.14	2.09	2.04	2	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.8	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.9	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.4	2.29	2.2	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.9	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.4	2.29	2.2	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87

Lampiran 11. Hasil Uji Reliabilitas X (SPSS 22)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.836	28

Lampiran 12. Uji Reliabilitas Y (SPSS 22)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.634	12

Lampiran 13 Uji Normalitas (SPSS 22)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.54906692
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.106
	Negative	-.091
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 14. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.317	.462		2.853	.006
	Bauran Pemasaran	.712	.112	.675	6.338	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Lampiran 15. Uji Koefisien Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.456	.444	.22744

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

Lampiran 16. Uji Kelayakan Model (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.078	1	2.078	40.164	.000 ^b
	Residual	2.483	48	.052		
	Total	4.561	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran