

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
KONSUMEN UNTUK MEMBELI AIR GALON R ONE DI KABUPATEN  
SINTANG**

**SKRIPSI**

OLEH:

**ILDA APRILLIA**

**NIM. 191310173**



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

**2023**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
KONSUMEN UNTUK MEMBELI AIR GALON R ONE DI KABUPATEN  
SINTANG**

**Tanggung Jawab Yuridis Kepada:**

**ILDA APRILLIA**

**NIM. 191310173**

**Program Studi Manajemen**

**Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian  
Skripsi/Komprehensif  
Pada Tanggal: 9 Mei 2023**

**Majelis Penguji:**

**Pembimbing Utama**



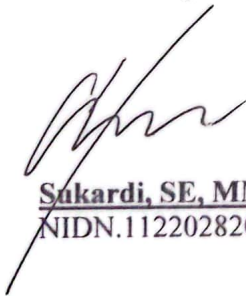
**Dr. H. Helman Fachri, SE, MM**  
NIDN.1107056101

**Penguji Utama**



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

**Pembimbing Pembantu**



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

**Penguji Pembantu**



**Sumiyati, SE, MM**  
NIDN.1125117801

**Pontianak, 4 Agustus 2023**

**Disahkan Oleh:**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK**



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

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Ilda Aprillia  
Nomor Induk Mahasiswa : 191310173  
Fakultas / Program Studi : Ekonomi Dan Bisnis / Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan  
Konsumen Untuk Membeli Air Galon R ONE Di Kabupaten  
Sintang  
Alamat : Jl Dara Juanti  
No. Telepon : 083125953729

Dengan ini menyatakan bahwa saya **bersedia** memberikan wewenang kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak untuk mempublikasikan skripsi saya. Di samping itu saya **bersedia** pembimbing saya tercantum sebagai penulis dalam publikasi tersebut.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar serta sehat jasmani dan rohani, tidak didasarkan atas paksaan dari pihak manapun.

Pontianak, 21 Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Ilda Aprillia

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Air Galon R ONE Di Kabupaten Sintang”**, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, motivasi, saran dan kritik yang telah diberikan oleh semua pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Doddy Irawan, S.T., M.Eng. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak.
2. Bapak Dedi Haryanto, S.E., M.M. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
3. Ibu Heni Safitri, S.E, M.M. Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
4. Bapak Dr. H. Helman Fachri, S.E., M.M. sebagai dosen pembimbing utama yang telah memberikan arahan dan bimbingan, sehingga dapat terselesaikannya penulisan skripsi ini.

5. Bapak Sukardi, S.E., M.M. sebagai dosen pembimbing akademik dan pembimbing kedua yang telah bersedia memberi petunjuk dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu dan membimbing penulis, selama menjadi mahasiswa sampai pada akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Terimakasih yang tidak terhingga secara khusus penulis sampaikan kepada kedua orang tua, yang tidak hentinya selalu memotivasi, memberikan nasehat, serta mendo'akan penulis dari awal hingga detik ini sehingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang telah banyak sekali membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini dan agar menjadi pelajaran untuk penyusunan skripsi selanjutnya. Mudah-mudahan dapat bermanfaat khususnya bagi penulis umumnya dan bagi teman-teman semua, Aamiin.

Pontianak, April 2023

Penulis

Ilda Aprillia  
191310173

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen untuk membeli air galon R ONE di Kabupaten Sintang. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli air galon isi ulang di depot R ONE yakni sebanyak 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi (R), analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dan uji kelayakan model (Uji F).

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Persamaan regresi linier sederhana adalah  $Y = 13,647 + 0,411 X$ . Hasil koefisien korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,734, sehingga dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran mempunyai hubungan kuat dengan Keputusan Konsumen untuk membeli air galon R ONE di Kabupaten Sintang. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,538 yang berarti bahwa 53,8% keputusan konsumen Depot R ONE di Sintang dipengaruhi oleh Bauran Pemasaran dan sisanya sebesar 46,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini. Hasil uji kelayakan model menunjukkan nilai F hitung sebesar 114,315 > F tabel 3,942, dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen dalam membeli air galon R ONE di Sintang yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

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

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
ABSTRAK .....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Permasalahan .....	8
C. Pembatasan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian .....	9
E. Manfaat Penelitian .....	9
F. Kerangka Pemikiran .....	10
G. Metode Penelitian .....	13
1. Jenis Penelitian .....	13
2. Teknik Pengumpulan Data .....	14
3. Populasi dan Sampel .....	16
4. Variabel Penelitian .....	17
5. Teknik Analisis Data .....	18
BAB II LANDASAN TEORI.....	23
A. Pengertian Pemasaran.....	23
B. Manajemen Pemasaran .....	25
C. Bauran Pemasaran .....	26
D. Keputusan Konsumen.....	33

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....	36
A. Sejarah Berdirinya Perusahaan .....	36
B. Struktur Organisasi Perusahaan .....	37
C. Aspek Produksi .....	39
D. Aspek Pemasaran .....	41
E. Aspek Sumber Daya Manusia .....	43
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	44
A. Karakteristik Responden .....	44
B. Uji Instrumen .....	48
1. Uji Validitas .....	48
2. Uji Reliabilitas .....	49
C. Uji Normalitas .....	51
D. Analisis Regresi Linier Sederhana .....	51
E. Koefisien Korelasi (R) .....	52
F. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	53
G. Uji Kelayakan Model (Uji F) .....	54
BAB V PENUTUP .....	56
A. Kesimpulan .....	56
B. Saran .....	57
DAFTAR PUSTAKA .....	58



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Depot Air Minum Bersertifikat LAIK HYGIENE SANITASI Di Kecamatan Sintang Tahun 2022.....	3
Tabel 1.2 Depot Air Minum Isi Ulang R ONE Harga Produk Tahun 2021.....	5
Tabel 1.3 Depot Air Minum Isi Ulang R ONE Di Kabupaten Sintang Hasil Penjualan 2019-2021 .....	5
Tabel 1.4 Skor Pernyataan Responden.....	18
Tabel 1.5 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan.....	21
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	45
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	45
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan .....	46
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Tanggungan .....	46
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Status Perkawinan .....	47
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran .....	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen .....	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Bauran Pemasaran (X) .....	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Konsumen (Y).....	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas .....	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana .....	52
Tabel 4.14 Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R).....	53
Tabel 4.15 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F).....	54

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	13
Gambar 2.1 Keputusan Konsumen .....	33
Gambar 3.1 Struktur Organisasi.....	38

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner Penelitian.....	59
Lampiran 1.2 Rekapitulasi Data Responden.....	63
Lampiran 1.3 Tabulasi Jawaban Responden Variabel Bauran Pemasaran (X).....	67
Lampiran 1.4 Tabulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Konsumen (Y).....	72
Lampiran 1.5 Hasil Uji Validitas Bauran Pemasaran (X).....	75
Lampiran 1.6 Hasil Uji Validitas Keputusan Konsumen (Y).....	79
Lampiran 1.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran (X).....	81
Lampiran 1.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Konsumen (Y).....	82
Lampiran 1.9 Hasil Uji Normalitas.....	83
Lampiran 1.10 Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana.....	84
Lampiran 1.11 Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	85
Lampiran 1.12 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F).....	86
Lampiran 1.13 Hasil Penjualan.....	87
Lampiran 1.14 Laporan Laba Rugi.....	88

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Air menjadi bagian penting dan tak terpisahkan dari kehidupan semua makhluk hidup. Tubuh manusia sangat memerlukan air seperti halnya udara dan makanan, manusia tidak akan mampu bertahan hidup tanpa air. Sekitar 60-70% dari berat tubuh terdapat kandungan air dalam tubuh manusia. Dimana ada kepercayaan bahwa manusia membutuhkan 8 sampai 10 gelas air minum setiap harinya, apabila seseorang kekurangan cairan akan bisa menyebabkan lemas dan dehidrasi.

Air minum isi ulang adalah air yang diproduksi melalui proses penjernihan dan tidak memiliki merek (Badan Pusat Statistik, 2018). Usaha Depot Air Minum Isi Ulang di Indonesia mulai muncul pada tahun 1999, tepatnya setelah krisis moneter yang melanda Indonesia di tahun 1997-1998. Pada saat itu Indonesia sedang mengalami krisis ekonomi, sehingga membuat masyarakat mencari alternatif untuk memenuhi kebutuhannya akan air minum dalam kehidupan sehari-hari dengan biaya yang lebih murah. Saat itu namanya dikenal sebagai Air Minum Isi Ulang dan seiring berjalannya waktu, dibulan oktober tahun 2004 secara resmi pemerintah melegalisasi usaha Air Minum Isi Ulang dan menamakannya sebagai usaha Depot Air Minum. Kapitalisasi pasar sektor usaha pengisian air minum mempunyai prospek menguntungkan bila dikelola dengan baik, kapitalisasi pasar sektor usaha ini diperkirakan angkanya di atas Rp7 trilliun per tahun, dengan asumsi per liter dijual seharga Rp250.

Di Kalimantan Barat air minum isi ulang sangat diminati oleh masyarakat karena kebutuhan masyarakat akan air minum layak konsumsi harus selalu terpenuhi, selain itu tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat ingin sesuatu yang serba praktis dan cepat, sehingga dalam hal ini mereka akan lebih memilih membeli air yang siap diminum dibanding harus menampung air dan merebusnya sendiri, belum lagi harus menunggu sampai air tersebut dingin dan bisa diminum. Air minum isi ulang menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan air minum dalam kemasan dengan merek ternama yang harganya belasan ribu rupiah. Bagi sebagian orang, mungkin harga tersebut terlalu mahal, terlebih karena air minum dibutuhkan dalam jumlah banyak. Depot air minum isi ulang juga menawarkan jasa layanan pesan antar ke rumah konsumen.

Penggunaan air yang ditujukan sebagai bahan konsumsi atau air minum telah dijelaskan dalam Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 492 Tahun 2010 tentang Persyaratan Kualitas Air Minum. Berdasarkan peraturan tersebut, yang dimaksud dengan air minum adalah air yang melalui proses pengolahan atau tanpa proses pengolahan yang memenuhi syarat kesehatan dan dapat langsung diminum. Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 492 Tahun 2010 juga menjelaskan standar kualitas air minum yang memenuhi syarat yang dilihat dari unsur mikrobiologi, fisik, maupun kimiawi.

Konsumsi air minum isi ulang pada beberapa tahun terakhir ini sangat meningkat dengan volume penjualan 30 miliar liter per tahun. Dengan demikian, maka tidak heran apabila banyak kelompok-kelompok usaha yang

menjadikannya sebagai usaha untuk sumber penghasilannya. Data Kementerian Kesehatan mencatat total depot air minum isi ulang di Indonesia mencapai 60.000 unit pada tahun 2021 dan pada tahun 2022 sudah mencapai 90.000 unit. Depot air minum isi ulang adalah usaha industri yang melakukan proses pengolahan air baku menjadi air minum untuk kebutuhan masyarakat dalam bentuk curah (diisi ditempat) dan tidak dalam bentuk kemasan dan menjual langsung kepada konsumen. Usaha ini harus memiliki sertifikat LAIK Hygiene sanitasi depot air minum.

Berikut daftar Depot Air Minum Isi Ulang yang terdaftar sampai dengan Tahun 2022 yang dikeluarkan oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Sintang ditampilkan pada tabel 1.1 berikut:

**Tabel 1. 1**  
**Dinas Kesehatan Kabupaten Sintang**  
**Depot Air Minum Bersertifikat LAIK HYGIENE SANITASI**  
**Di Kecamatan Sintang**  
**Tahun 2022**

No	Nama Usaha	Nama Pemilik	Alamat Usaha
1	R ONE	Muhammad Riduan	Jl.Mensiku jaya Rt 02 /01
2	SUA	Sabarsyah	Jl.MT. Haryono Km2
3	AL.QOHAR	Lukman Al'Qohar	Jl.Akcaya 3
4	MY OXY	M Yamin	Jl.Akcaya 2 Blok B No.1a
5	JND QUA	Suwarni	Jl.Ra.Kartini Rt 05/02
6	ASRO 36	Yoshua Herry	Jl.Padat Karya-Sintang
7	SAM QUA	Jaka Rinaldi S	Jl.Masuka 2
8	DEB QUA	Parida	Jl.Mensiku Jaya Rt 03
9	RICO QUA	Mahyudi	Jl.Mensiku Jaya Rt 03
10	HAMIRO	Humala Siregar	Jl.Kelam Tugu Beji Rt 07/02
11	ER QUA	Bong Loi Hian	Jl.Mt.Haryono
12	CHELL QUA	Suyanto	Jl.Ade Irma Suryani
13	EL SADHAI	Theresia Maria	Perum Akcaya Indah Lestari
14	FRESH QUA	Dianto L	Jl.Majapahit Sintang
15	ATI QUA	Irwanto	BTN Selamat Datang

Sumber: Dinas Kesehatan Kabupaten Sintang, 2022

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

No	Nama Usaha	Nama Pemilik	Alamat Usaha
16	VIMAS QUA	Mas Supawati	Jl.Bahyangkara Gg.Barata Rt 10/02
17	ARAI RO	Suwandy	Jl.Dharma Putra Gg.Kusasi1 Rt 01
18	ZIQ QUA	Supriyadi	Jl.Kelam Tugu Beji
19	RIN QUA	Karina Pertamawati	Jl.Akcaya 2
20	MY QUA	M. Yamin	Jl.Akcaya 2
21	FRESS QUA	Benarukhan	Jl.M.Saad
22	ALQUA	Eni Puspitasari	Jl.Dr Wahidin Sudiro Husodo
23	INTI RO	Ignatius Agus S	Jl.MT.Haryono Gg.Wiyata
24	BETA QUA	Emanuel Manek S	Jl.Lintas Melawi Rt 09/02
25	AQUAJAYA	Gusti Ariwiyadi	Jl.Akcaya 2
26	SUMBER AIR	Indry Anggraeni A	Jl.MT.Haryono GG.Bahagia Rt 34/05 KKHU
27	ZIERO	Baranatha Apriyandi P	Jl.MT.Haryono Kel.Kapuas Kanan Hulu
28	QUA NUSANTARA	Ari Tapandi	Jl. Nusantara
29	AIR BENING	Alexander	Jl.YC.Oevang Oeray Rt.30
30	YOSUA HERRY	Yosua Herry	Jl.DR.Wahidin Sudirohusodo GG.Sahang Baning Kota
31	SS QUA	Sando Vinandus	Kel.Akcaya Kec.Sintang

Sumber: Dinas Kesehatan Kabupaten Sintang, 2022.

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa depot air minum yang terdaftar di Dinas Kesehatan Kabupaten Sintang pada Tahun 2022 sebanyak 31 depot air minum isi ulang, pengujian pendaftaran di Dinas Kesehatan Kabupaten Sintang adalah salah satu syarat untuk menjalankan usaha air minum isi ulang (air galon).

Depot air minum R ONE merupakan industri rumah tangga yang memproduksi air minum isi ulang yang berlokasi di Kabupaten Sintang tepatnya Jl. Mensiku Jaya Rt 02 / Rw. 01 Kel. Ulak Jaya. Usaha ini di dirikan oleh bapak Muhammad Riduan pada tahun 2015. Untuk jasa pengantaran air

galon R ONE memiliki 2 (dua) orang karyawan. 1 orang karyawan bertugas antar jemput air galon sedangkan, 1 orang karyawan lainnya bertugas untuk mengisi air dan sekaligus kasir. Depot air minum ini telah mendapatkan rekomendasi LAIK *Hygiene* Sanitasi yang artinya air minum yang dijual sudah sesuai standar kesehatan yang berlaku.

Berikut ditampilkan harga produk air galon R ONE pada tabel 1.2 dibawah ini:

**Tabel 1. 2**  
**Depot Air Minum Isi Ulang R ONE**  
**Harga Produk**  
**Tahun 2021**

<b>Jenis Produk</b>	<b>Harga Produk (dalam rupiah)</b>
Isi Ulang Air Galon	5.000
Galon Kosong	40.000

Sumber: Depot Air Minum Isi Ulang R ONE Galon

Dari Tabel 1.2 di atas diketahui bahwa Depot Air Minum R ONE Sintang menyediakan 2 (dua) jenis produk yaitu isi ulang air galon dan galon kosong. Produk air galon dijual dengan harga yang sama, baik itu pesan antar maupun konsumen datang ke tempat.

Selanjutnya hasil penjualan perusahaan akan dijelaskan pada Tabel 1.3 berikut:

**Tabel 1. 3**  
**Depot Air Minum Isi Ulang R ONE Di Kabupaten Sintang**  
**Hasil Penjualan**  
**2019-2021**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan (dalam rupiah)</b>	<b>Naik (Turun) (%)</b>
2019	104.320.000	-
2020	112.575.000	7,91
2021	107.360.000	(4,63)

Sumber: Depot Air Minum R ONE, Tahun 2021



Berdasarkan Tabel 1.3 di atas dijelaskan bahwa hasil penjualan pada tahun 2020 mengalami kenaikan sebesar 7,91% dari Tahun 2019 dan pada Tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 4,63% dari Tahun 2020.

Dalam memasarkan barang atau jasa juga memerlukan bauran pemasaran dan kebijakan bauran pemasaran yang digunakan oleh Depot Air Galon R ONE di Sintang. Salah satu cara dengan memperhatikan aspek bauran pemasaran. Variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu Produk (*product*), Harga (*price*), Promosi (*promotion*), Tempat (*place*), Orang (*people*), Proses (*process*), dan Bukti fisik (*physical evidence*). Ketujuh variabel bauran pemasaran memiliki fungsi masing-masing yang saling berkaitan. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

#### 1. Produk (*Product*)

Depot Air Minum Isi Ulang R ONE mengutamakan kualitas bahan baku berupa air yang bersumber dari air pegunungan dan peralatan proses produksi menggunakan alat yang cukup baik dan terjamin aman.

#### 2. Harga (*Price*)

Air galon R ONE menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produknya. Harga yang ditawarkan untuk produk air galon kemasan 19 liter yaitu seharga Rp5.000 baik itu ambil ditempat maupun pesan antar. Sedangkan untuk produk galon kosong seharga Rp40.000.

#### 3. Promosi (*Promotion*)

Depot air minum isi ulang R ONE mempromosikan produknya dengan cara memasang spanduk logo usahanya, memposting produknya melalui

sosial media seperti aplikasi *chatting whatsapp* dan juga sering memberikan potongan harga kepada konsumen yang loyal dan juga di hari spesial.

#### 4. Tempat (*Place*)

Depot Air Minum Isi Ulang R ONE berlokasi di Jalan Mensiku Jaya Rt 02 /Rw.01 Kelurahan Ulak Jaya. Lokasinya strategis sebab berada di pinggiran jalan namun memiliki lahan parkir yang sempit.

#### 5. Orang (*People*)

Dalam hubungan pemasaran jasa, orang merupakan aset utama yang berfungsi untuk mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan. Oleh sebab itu, baik pemilik maupun karyawan Depot Air Minum Isi Ulang R ONE harus melakukan tugas dan tanggung jawab dalam melayani konsumen dengan sungguh-sungguh.

#### 6. Proses (*Process*)

Proses jual beli yang dilakukan pada depot air minum isi ulang R ONE sangat mudah. Pemesanan air galon bisa dilakukan via *online* melalui aplikasi *chatting whatsapp* dan juga konsumen bisa datang ke tempat.

#### 7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Tampilan pada Depot Air Minum Isi Ulang R ONE terdapat spanduk logo usahanya, galon yang ditata dengan rapi, galon dalam keadaan bersih, disediakan kursi untuk konsumen yang sedang menunggu pesanan air galonnya.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Depot Air Minum Isi Ulang R ONE Sintang yaitu Bapak Riduan diketahui bahwa keluhan yang datang dari konsumen karena adanya respon yang sedikit lambat saat menanggapi pesanan via *online* dan juga terkadang keterlambatan dalam pengantaran air galon, hal ini bisa berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pemilik depot menjelaskan bahwa saat waktu pemesanan tergantung stok air galon apakah masih tersedia atau sudah habis dibeli oleh konsumen lain. Jika stok habis maka ada beberapa proses yang perlu dilakukan yaitu proses pencucian galon, pembilasan galon, proses pengeringan galon, serta pengisian air dan penyegelan tutup yang memakan waktu sekitar 10-20 menit. Jika galon siap antar masih tersedia, maka karyawan akan segera mengantar pesanan air galon dan untuk waktu yang diperlukan tergantung seberapa jauh jarak pemesanan.

Berdasarkan uraian diatas maka, penulis melakukan penelitian tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Air Galon R ONE Di Kabupaten Sintang”.

## **B. Permasalahan**

Berdasarkan yang telah diuraikan pada latar belakang di atas, maka perumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah “Apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli air galon R ONE Di Kabupaten Sintang”.

### **C. Pembatasan Masalah**

Untuk memperjelas fokus dan ruang lingkup hingga pembahasan supaya lebih terarah dan lebih jelas, maka penelitian ini difokuskan pada:

1. Bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*).
2. Proses keputusan konsumen untuk membeli terdiri dari 5 (lima) tahap yaitu pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pencarian informasi (*information source*), evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), keputusan pembelian (*purchase decision*), perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*).

### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen membeli air galon dari Depot Air Minum Isi Ulang R ONE Sintang.

### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini dapat penulis uraikan sebagai berikut:

#### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan penulis mengenai pengaruh dalam bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Selain itu merupakan penerapan atas ilmu yang diperoleh penulis selama masa perkuliahan.

## 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan sumbangan pemikiran bagi Depot Air Minum Isi Ulang R ONE agar mendapatkan gambaran mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen untuk membeli produknya.

## 3. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan masukan untuk referensi bagi mahasiswa yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

## F. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2013:60): “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 Armstrong (2008:62): “Kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”.

Menurut Hurriyati (2020:48): “Bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*)”. Penjelasan ketujuh unsur bauran pemasaran jasa 7P (Hurriyati, 2020:50-65) sebagai berikut:

### 1. Produk (*Product*)

Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan yang tidak berwujud dan cepat hilang, serta pelanggan lebih cepat dapat berpartisipasi aktif terkait proses mengkonsumsi jasa tersebut.

### 2. Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis terkait bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis.

Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan terkait penentuan nilai yang dapat diberikan kepada pelanggan. Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa yang harus diperhatikan beberapa hal yang paling utama adalah keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategis pemasaran secara keseluruhan.

### 3. Tempat (*Place*)

*Place* di artikan sebagai tempat pelayanan jasa yang digunakan terkait memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut: a) Pelanggan mendatangi penyedia jasa, b) Penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau c) Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara.

### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi ialah suatu bentuk komunikasi yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan utama promosi ialah untuk menyebar informasi produk atau jasa perusahaan, untuk memperoleh konsumen baru agar penjualan pendapatan perusahaan meningkat.

### 5. Orang (*People*)

Mendefinisikan elemen-elemen dari *people* ialah pegawai perusahaan, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

### 6. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termaksud terkait bukti fisik antara lain lingkungan fisik, terkait hal ini bangunan fisik, peralatan perlengkapan logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, lebel, dan lain sebagainya.

### 7. Proses (*Process*)

Proses ialah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses merupakan faktor utama terkait bauran pemasaran jasa seperti pelanggan akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

Pengertian keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen menurut Kotler dan Armstrong (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 Armstrong (2008:179) adalah:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)  
Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh ransangan internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi (*Information Search*)  
Sumber informasi utama dimana konsumen di bagi menjadi empat kelompok, yaitu :
  - a. Sumber Pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan.
  - b. Sumber Komersial: iklan, situs Web, penyalur, kemasan, tampilan.
  - c. Sumber Publik: media massa, organisasi pengguna produk.
  - d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan pengguna produk.
3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)  
Yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)  
Proses pembentukan pilihan konsumen atas merek-merek yang ada dalam tahap evaluasi.
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)  
Jika produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa; jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen sangat puas.

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

1. Penelitian yang dilakukan oleh Putra (2020) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Air Minum Kemasan Yeh Buleleng (Studi Kasus di Kabupaten Buleleng)”, menyimpulkan bahwa secara simultan juga dapat diketahui bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum kemasan Yeh Buleleng.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Afriana, dkk (2017), dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua”, menyimpulkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari variabel promosi dan lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek

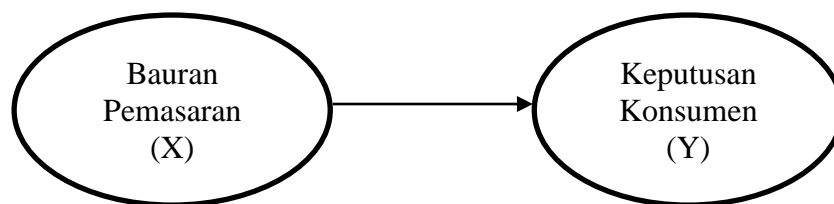
Aqua, sedangkan variabel produk dan harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Aqua.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Fitri, dkk (2016) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Membeli Air Minum Merek Lestari Pada PD. Lestari Tebas”, menyimpulkan bahwa hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Bauran pemasaran memiliki hubungan yang cukup kuat dengan Loyalitas Konsumen membeli air minum merek Lestari pada PD. Lestari Tebas.

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

**Gambar 1. 1**

**Kerangka Pemikiran**



## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2013:8): “metode kuantitatif dapat diartikan sebagai: “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu,



pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statis, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Asosiatif. Menurut Siregar (2018:15): “Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”.

## **2. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Data Primer**

Menurut Siregar (2018:37): “Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan”. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui:

#### **1) Observasi**

Menurut Siregar (2018:42): “Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian”. Berdasarkan kegiatan pengamatan secara langsung (observasi) terhadap objek penelitian yang dilakukan penulis pada Depot Air Minum Isi Ulang R ONE di Sintang yang ditujukan guna mendapatkan gambaran tentang kegiatan perusahaan. Pengamatan yang dilakukan mulai dari pelayanan, proses transaksi pembayaran konsumen.

## 2) Wawancara

Menurut Sugiyono (2013:137): “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”.

Penulis melakukan wawancara langsung dengan pemilik depot untuk memperoleh informasi yang diperlukan berkaitan dengan permasalahan yang diteliti.

## 3) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013:142): “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

Penulis memberikan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden berkenaan dengan masalah yang diteliti. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang membeli air minum isi ulang pada depot R ONE galon di Sintang.

## b. Data Sekunder

Menurut Siregar (2018:37): “Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengelolanya”. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu informasi yang diperoleh dari berbagai literature, daftar Depot Air Minum Bersertifikat LAIK dari Dinas Kesehatan Kabupaten Sintang, jenis produk, harga dan laporan keuangan pada Depot Air Minum R ONE.

### 3. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Menurut Sugiyono (2013:80): “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 penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli air galon R ONE di Sintang.

#### b. Sampel

Menurut Sugiyono (2013:81): “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Tujuan dari pengambilan sampel ini adalah untuk memperoleh keterangan untuk menampilkan objeknya hanya dengan mengamati sebagian dari populasi. Jadi sampel merupakan bagian dari populasi.

Di dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui. Maka perhitungan sampel menggunakan rumus Rao Purba (Sujarweni, 2015:155) sebagai berikut:

$$\left( n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2} \right)$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

Z : Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel 95% = 1,96%

Moe : Margin of Error

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{1.96^2}{4 (0.10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus tersebut maka  $n$  yang didapatkan adalah  $96,04 = 100$  orang sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* (secara sengaja). Menurut Sugiyono (2013:85): “menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Dalam hal ini penulis mengambil sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu setiap pembeli yang datang secara langsung yang berusia minimal 17 tahun untuk membeli air galon R ONE di Sintang, yang membeli atas keputusannya sendiri.

#### 4. Variabel Penelitian

##### a. Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2013:38): “Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu:

##### 1) Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2013:39): “variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat)”.

## 2) Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2013:39): “Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen (Y).

## 5. Skala Pengukuran

Pengukur variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2013:93): “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 *Likert* diberi bobot secara kuantitatif yang berguna untuk dipakai dalam perhitungan yaitu:

**Tabel 1. 4**  
**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. Teknik Analisis Data

### a. Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Menurut Siregar (2018:75): “validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa

yang diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomem*)”. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian ini adalah dengan teknik *Product Moment Pearson*.

Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel, maka instrumen atau item-item pertanyaan atau pernyataan berkorelasi terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Jika  $r$  hitung  $< r$  tabel, maka item-item pertanyaan atau pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2018:87): “Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten”. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *cronbach'alpha*. Instrumen dikatakan reliabel jika memiliki koefisien *crobach's alpha* sama dengan 0,60 atau lebih.

### b. Uji Normalitas

Menurut Siregar (2018:153): “Tujuan dilakukan uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak”. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

### c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Siregar (2018:379): “Untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*)”.

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

Adapun rumus regresi linier sederhana yang digunakan yaitu:

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

Di mana:

$Y$  = Variabel Terikat (*dependent*) ; Keputusan Konsumen

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

$a$  dan  $b$  = Konstanta

### d. Koefisien Korelasi (R)

Menurut Siregar (2018:337): “Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan antara 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 pembelian adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. 5**  
**Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan**

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

Sumber: Siregar (2018:337)

e. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Siregar (2018:338): “Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah atau lebih variabel, variabel X (bebas) terhadap variabel Y (terikat)”. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel dependent sangat terbatas, sebaliknya nilai  $R^2$  yang mendekati satu variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

f. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk melakukan prediksi keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Jika  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel, maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya model regresi linier sederhana tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Taraf signifikansi



yang digunakan sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Membandingkan tingkat signifikan ( $\alpha = 0,05$ ) dengan tingkat signifikan F yang diketahui secara langsung dengan menggunakan program SPSS dengan kriteria:

Jika  $\text{Sig} > \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Jika  $\text{Sig} < \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

$H_0$  = Model regresi linier sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

$H_a$  = Model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

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

1. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sebagian besar berjenis kelamin perempuan, berusia antara 38-47 tahun, bekerja sebagai wiraswasta, berpenghasilan antara Rp 0 – 2.999.999 dengan jumlah tanggungan 1-3 dan status perkawinan sudah menikah serta frekuensi pembelian sebanyak 2-9 kali dalam sebulan.
2. Persamaan atau estimasi regresi linier yang dapat ditulis berdasarkan hasil pengolahan data dapat ditulis  $Y = 13,647 + 0,411X$ .
3. Diketahui bahwa nilai  $r = 0,734$ . Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara bauran pemasaran dengan keputusan konsumen untuk membeli.
4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan nilai sebesar 0,538. Hal ini berarti bahwa 53,8% keputusan konsumen membeli air galon R ONE di Sintang dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran, sedangkan sisanya yaitu sebesar 46,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Uji kelayakan model (Uji F) pada penelitian ini menunjukkan nilai F hitung sebesar  $114,315 > F$  tabel 3,942 serta memiliki nilai signifikan (sig) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 artinya model regresi linier

sederhana tersebut dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen untuk membeli yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

## **B. Saran**

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

1. Pemilik Depot Air Galon R ONE harus lebih meningkatkan promosi, bisa dilakukan dengan cara memperbarui papan nama yang terpasang di depan depot untuk mempermudah menemukan lokasi depot air galon R ONE.
2. Pihak Depot harus lebih memperhatikan kenyamanan konsumen yang datang langsung ke depot, ada baiknya menambah jumlah kursi yang tersedia di depot.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriana, Rizki Amalia., Budiati, Penta. Lestarini., dan Prabowo, Eko. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stienas Banjarmasin Angkatan 2015). *Dinamika Ekonomi-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 115-132.
- Ambarwati, Arie. 2018. *Perilaku Dan Teori Organisasi*. Penerbit Media Nusa Creative, Malang.
- Darmanto, dan Sri Wardaya. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Cetakan 1. Deepublish. Yogyakarta.
- Fitri, Ade., Helman Fachri., dan Sumiyati,. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Membeli Air Minum Merek Lestari Pada Pd. Lestari Tebas. *Jurnal Produktivitas: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak*, 4(1).
- Hurriyati, Ratih. 2020. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Penerbit Cv. Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 1. Jilid 12. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education Limited. England.
- Musfar, Tengku Firli. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Cv. Media Sains Indonesia, Bandung.
- Musnaini, Yohanes Totok Suyoto, Wiwik Handayani, dan Muhammad Jihadi. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Cv. Insan Cendekia Mandiri, Solok.
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran*. EF Press Digimedia, Semarang.
- Putra, K. E. S. 2020. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Air Minum Yeh Buleleng). *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(1), 39-49.
- Siregar, Syofian. 2018. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 33. Pustaka Baru Press, Yogyakarta.

## **Lampiran 1.1**

### **Kuesioner Penelitian**

Yth: Saudara/i Responden

Dalam rangka melengkapi data yang diperlukan untuk memenuhi tugas akhir Skripsi, bersama ini saya menyampaikan kuesioner penelitian yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Air Galon R ONE Di Kabupaten Sintang”**. Peneliti juga berharap kesediaan saudara/i untuk membantu penelitian ini dengan mengisi secara lengkap kuesioner yang terlampir. Atas partisipasinya peneliti mengucapkan terimakasih.

#### **i. Identitas Peneliti**

- |                  |                          |
|------------------|--------------------------|
| 1. Nama          | : Ilda Aprillia          |
| 2. Nim           | : 191310173              |
| 3. Fakultas      | : Ekonomi dan Bisnis     |
| 4. Jurusan       | : Manajemen              |
| 5. Program Studi | : S1                     |
| 6. Universitas   | : Muhammadiyah Pontianak |

#### **ii. Identitas Responden**

Mohon di isi dengan memberikan tanda centang (√) pada pertanyaan pilihan dan menjawab secara singkat dan jelas pada pertanyaan isian.

- |                        |   |
|------------------------|---|
| 1. Nama                | : |
| 2. Alamat              | : |
| 3. Jenis Kelamin       | : |
| 4. Usia                | : |
| 5. Pekerjaan           | : |
| 6. Penghasilan         | : |
| 7. Jumlah Tanggungan   | : |
| 8. Status Perkawinan   | : |
| 9. Frekuensi Pembelian | : |
| 10. Nomor Hp           | : |

### Petunjuk Pengisian

Berilah tanda centang (√) pada pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapat saudara/i. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban.

Keterangan:

**SS** : **Sangat Setuju** diberi skor 5

**S** : **Setuju** diberi skor 4

**KS** : **Kurang Setuju** diberi skor 3

**TS** : **Tidak Setuju** diberi skor 2

**STS** : **Sangat Tidak Setuju** diberi skor 1

No	Pertanyaan/Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	<b>Bauran Pemasaran (X)</b>					
<b>A</b>	<b>Produk (Product)</b>					
1	Air galon R ONE kualitas airnya jernih.					
2	Saya membeli air galon R ONE karena isi air galon konsisten 19 liter.					
3	Saya selalu mendapatkan kemasan air galon R ONE dalam keadaan bersih.					
<b>B</b>	<b>Harga (Price)</b>					
4	Depot air galon R ONE sering memberikan potongan harga.					
5	Harga jual air galon R ONE lebih murah.					
<b>C</b>	<b>Tempat (Place)</b>					
6	Lokasi depot air galon R ONE sangat strategis.					
7	Lokasi depot air galon R ONE mudah dijangkau dengan motor maupun mobil.					
<b>D</b>	<b>Promosi (Promotion)</b>					
8	Saya mendapatkan informasi air galon R ONE dari papan nama yang ada.					
9	Saya mendapatkan informasi air galon R					

	ONE dari media sosial.					
10	Saya mendapatkan informasi air galon R ONE dari keluarga, teman dan tetangga yang sudah pernah membeli.					
<b>E</b>	<b>Orang (<i>People</i>)</b>					
11	Karyawan air galon R ONE sangat ramah.					
12	Saat melakukan pemesanan via <i>online</i> responnya cepat.					
13	Karyawan cekatan melayani konsumen.					
<b>F</b>	<b>Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)</b>					
14	Tersedia kursi tunggu di Depot Air Galon R ONE untuk konsumen yang datang langsung ke depot.					
15	Tersedia tempat untuk memarkirkan kendaraan konsumen yang datang langsung ke depot.					
<b>G</b>	<b>Proses (<i>Process</i>)</b>					
16	Proses pengisian air minum isi ulang R ONE galon cukup cepat.					
17	Proses pembayaran mudah dan cepat.					
	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>					
<b>H</b>	<b>Pengenalan Kebutuhan (<i>Need Recognition</i>)</b>					
18	Saya membutuhkan air galon untuk kebutuhan minum sehari-hari.					
19	Saya membutuhkan air galon yang terjamin kebersihannya.					
<b>I</b>	<b>Pencarian Informasi (<i>Information Search</i>)</b>					
20	Saya mencari informasi tentang air galon					

	yang kualitasnya baik melalui sosial media.					
21	Saya banyak mendapat informasi tentang air galon dari tetangga, teman dan keluarga.					
<b>J</b>	<b>Evaluasi Alternatif</b> <i>(Alternative Evaluation)</i>					
22	Saya membandingkan harga dan kualitas air galon pada beberapa depot yang lokasinya disekitar tempat tinggal saya.					
23	Selain harga dan kualitas air galon, saya juga mempertimbangkan pelayanan di depot air galon.					
<b>K</b>	<b>Keputusan Pembelian</b> <i>(Purchase Decision)</i>					
24	Pengalaman membeli orang lain membuat saya yakin untuk memutuskan membeli air galon R ONE.					
25	Saya sangat yakin ketika memutuskan untuk membeli air galon R ONE.					
<b>L</b>	<b>Perilaku Pasca Pembelian</b> <i>(Post Purchase Behavior)</i>					
26	Saya merasa sangat puas dengan produk air galon R ONE dan akan melakukan pembelian ulang.					
27	Saya bersedia mengajak orang terdekat saya untuk membeli air galon R ONE.					



**Lampiran 1. 2**  
**Rekapitulasi Data Responden**

No	Nama	Alamat	Jenis Kelamin L/P	Usia	Pekerjaan	Penghasilan (Rp)	Jumlah Tanggungan	Status Perkawinan	Frekuensi Pembelian	Nomor Handphone
1	Yovi	Jl Dara Juanti	L	30	Wiraswasta	1.500.000	2	Kawin	8	085751338893
2	Yani	Jl Dara Juanti	P	53	Wiraswasta	1.500.000	3	Kawin	10	082352148330
3	Dodi Idwar	Jl Kelam	L	41	PNS	4.000.000	2	Kawin	8	085845937725
4	Masyus E	Jl Pattimura	L	52	Swasta	5.000.000	3	Kawin	7	085245663457
5	Agustina	Jl Mensiku jaya	P	55	IRT	1.000.000	2	Kawin	6	085391213119
6	Sri Minarsih	Jl Dara Juanti	P	42	Swasta	800.000	1	Tidak Kawin	4	085828280145
7	Zul Ridwan	Jl Dara Juanti	L	56	Swasta	2.000.000	5	Kawin	9	085702471205
8	Icha Kusmeti	Jl Mensiku Jaya	P	19	Swasta	1.000.000	1	Tidak Kawin	3	083126028187
9	Hartini	Jl Mensiku Jaya	P	38	Swasta	2.000.000	1	Tidak Kawin	4	085245348454
10	Mariyana	Jl Mensiku Jaya	P	40	Swasta	2.000.000	1	Tidak Kawin	3	088211398151
11	Asiah	Jl Dara Juanti	P	47	IRT	1.000.000	2	Kawin	6	085278274183
12	Nuryani	Jl Dara Juanti	P	31	Wiraswasta	2.700.000	1	Tidak Kawin	12	089526466208
13	Aswad	Jl Dara Juanti	L	49	Wiraswasta	3.400.000	2	Kawin	5	081218387430
14	Purwati	Jl Dara Juanti	P	30	Swasta	2.000.000	4	Kawin	5	089510889160
15	Risniyati	Jl Mensiku Jaya	P	38	Swasta	1.500.000	3	Kawin	7	081311534251
16	Abi Wiman	Jl Dara Juanti	L	40	Swasta	2.300.000	4	Kawin	8	082238307040
17	Edo B	Jl Dara Juanti	L	20	Swasta	2.500.000	1	Tidak Kawin	3	083125545539
18	Ade Hayrul	Jl Mensiku Jaya	L	21	Wiraswasta	3.000.000	1	Tidak Kawin	3	082352148320
19	Meta	Jl M Saad	P	25	Wiraswasta	2.000.000	1	Tidak Kawin	4	082282679558
20	Osmandia	Jl M Saad	P	48	Swasta	3.500.000	3	Kawin	10	085245160858
21	Yanto	Jl Pattimura	L	30	PNS	4.000.000	2	Kawin	6	085252117187
22	Liya P	Jl Kelam	P	33	PNS	3.500.000	3	Kawin	7	08564083964

23	Syarifah	JI Pattimura	P	33	IRT	500.000	2	Kawin	6	083894343522
24	Nur Aini	JI Mensiku Jaya	P	48	Wiraswasta	4.200.000	2	Kawin	8	082278491701
25	Siti Ratnasari	JI Mensiku Jaya	P	29	Swasta	3.750.000	1	Tidak Kawin	4	089693747506
26	Kartina N	JI Dara Juanti	P	46	PNS	4.500.000	5	Kawin	10	085750100817
27	Mitha R	JI Dara Juanti	P	22	Wiraswasta	3.500.000	1	Tidak Kawin	8	089689155183
28	Hirwanto	JI Dara Juanti	L	38	PNS	3.200.000	3	Kawin	6	085828199385
29	Rostini	JI Dara Juanti	P	56	Wiraswasta	5.000.000	2	Kawin	20	085849606029
30	Taslim M T	JI Dara Juanti	L	47	PNS	4.224.000	2	Kawin	5	081555338461
31	Ikhsan	JI Dara Juanti	L	41	PNS	6.000.000	4	Kawin	12	083846686293
32	Rangga N	JI Dara Juanti	L	29	Swasta	2.000.000	1	Kawin	4	085224822228
33	Deni Zulfi	JI Mensiku Jaya	L	40	Wiraswasta	15.000.000	3	Kawin	30	081520932493
34	Ema S	JI Dara Juanti	P	40	Wiraswasta	5.000.000	3	Kawin	22	085787780861
35	Surida	JI Pattimura	P	50	Wiraswasta	4.000.000	2	Kawin	6	081521761400
36	Sri Hidayati	JI M Saad	P	34	Wiraswasta	5.500.000	2	Kawin	15	082250952223
37	Ayu Tresna	JI Mensiku Jaya	P	33	IRT	1.000.000	2	Kawin	7	08565004663
38	Tri Haryanti	JI Mensiku Jaya	P	40	Wiraswasta	10.000.000	2	Kawin	25	081352045320
39	Ridwan	JI Mensiku Jaya	L	52	Wiraswasta	8.000.000	4	Kawin	28	085754516815
40	Sri Kalani	JI Mensiku Jaya	P	48	Wiraswasta	11.000.000	3	Kawin	26	082353273269
41	Hendri Hadi	JI Dara Juanti	L	53	PNS	3.000.000	3	Kawin	9	082153722332
42	Fauzan	JI M Saad	L	41	Wiraswasta	8.000.000	3	Kawin	18	085755452408
43	M Raji'i	JI M Saad	L	52	PNS	3.700.000	2	Kawin	8	089638954717
44	Marsana	JI Kelam	P	36	IRT	1.500.000	2	Kawin	5	08979227867
45	Zaitun	JI Kelam	P	42	IRT	1.000.000	2	Kawin	8	081528614708
46	Misdar H	JI Mensiku Jaya	L	45	PNS	5.000.000	3	Kawin	10	082268840931
47	Hendrawati	JI Kelam	P	30	Wiraswasta	2.000.000	1	Kawin	13	085752742876
48	Siti Awami	JI Dara Juanti	P	42	Wiraswasta	6.000.000	6	Kawin	20	085245563507
49	Sepawi H	JI Dara Juanti	L	53	Wiraswasta	10.000.000	4	Kawin	8	081351511468

50	Yuni Pika S	JI Dara Juanti	P	27	IRT	750.000	2	Kawin	4	089529300755
51	Rosnawati	JI Dara Juanti	P	46	Wiraswasta	7.000.000	5	Kawin	25	081255510354
52	Sardi Jeki	JI Dara Juanti	L	28	PNS	3.000.000	3	Kawin	7	08974593202
53	Fahril R	JI Mensiku Jaya	L	20	Swasta	1.500.000	1	Tidak Kawin	5	083842793548
54	Lidya R	JI Dara Juanti	P	25	PNS	2.500.000	2	Kawin	6	081354539531
55	Kam S	JI Mensiku Jaya	L	45	Swasta	3.000.000	4	Kawin	10	081528615714
56	Tatang A	JI Kelam	L	39	Swasta	2.500.000	2	Kawin	5	082196016556
57	Ruvita	JI Dara Juanti	P	28	Wiraswasta	9.000.000	3	Kawin	27	082252700997
58	Azzura	JI Dara Juanti	P	35	IRT	1.000.000	2	Kawin	8	081374542997
59	Sari	JI Dara Juanti	P	40	PNS	4.000.000	2	Kawin	7	085654418709
60	Heni A	JI Dara Juanti	P	30	PNS	3.200.000	3	Kawin	11	082192244769
61	Natalia	JI M Saad	P	27	PNS	3.650.000	2	Kawin	7	089627461243
62	Bujang H	JI Mensiku Jaya	L	48	PNS	5.000.000	2	Kawin	4	081218387430
63	Kalsum	JI Dara Juanti	L	50	IRT	500.000	2	Kawin	6	082161062790
64	Murniati	JI M Saad	P	54	IRT	650.000	3	Kawin	12	082249330019
65	Kiran M	JI Dara Juanti	L	45	PNS	4.500.000	2	Kawin	10	081275800978
66	Juniarti	JI Mensiku Jaya	P	28	Swasta	2.000.000	3	Kawin	7	082282679558
67	Agustian	JI Mensiku Jaya	L	26	PNS	2.500.000	1	Kawin	3	085341986037
68	Keke Ananda	JI M Saad	P	20	IRT	1.000.000	1	Kawin	5	08557656365
69	Fahrian F	JI M Saad	L	22	PNS	2.840.000	1	Tidak Kawin	5	085825307672
70	Putri M	JI Pattimura	P	20	Swasta	1.500.000	1	Tidak Kawin	3	081397870566
71	Refi H	JI Dara Juanti	L	23	Swasta	3.000.000	2	Kawin	5	082385750528
72	Lutfi H	JI Kelam	L	35	Wiraswasta	8.000.000	3	Kawin	10	083168261669
73	Nia Novita	JI Kelam	P	30	Swasta	3.000.000	2	Kawin	7	085275151893
74	Huraini	JI Dara Juanti	P	25	IRT	500.000	2	Kawin	5	081279384679
75	Angga	JI M Saad	L	40	Wiraswasta	3.700.000	2	Kawin	10	082247152996
76	Idris	JI M Saad	L	28	PNS	3.500.000	3	Kawin	7	089531047039

77	Tika Saputri	JI Kelam	P	45	PNS	3.280.000	2	Kawin	10	085755452408
78	Indah Anjani	JI Mensiku Jaya	P	50	IRT	700.000	4	Kawin	9	089676367425
79	Rio Ilham	JI Dara Juanti	L	35	Wiraswasta	4.000.000	2	Kawin	5	085792503107
80	Sinta Kartika	JI Pattimura	P	50	IRT	500.000	3	Kawin	7	085857765108
81	Ramadhan	JI M Saad	L	55	Swasta	2.500.000	3	Kawin	8	089603700410
82	Bella M	JI Mensiku Jaya	P	24	IRT	750.000	1	Kawin	6	081218500128
83	Mustika	JI Dara Janti	L	38	Wiraswasta	9.500.000	4	Kawin	32	08152211659
84	Hestina	JI Dara Juanti	P	35	IRT	1.000.000	2	Kawin	5	082323586544
85	Saryati	JI M Saad	P	45	Swasta	3.200.000	2	Kawin	6	083114583853
86	Riana	JI Kelam	P	31	Wiraswasta	4.150.000	1	Tidak Kawin	19	085697525735
87	Marita Ulfah	JI Kelam	P	46	PNS	3.500.000	4	Kawin	10	082353207386
88	Nurina H	JI M Saad	P	53	IRT	865.000	5	Kawin	12	085715517836
89	Kartika O	JI Kelam	P	27	PNS	3.000.000	1	Tidak Kawin	5	085727643019
90	Nia Permata	JI Dara Juanti	P	23	Swasta	2.000.000	1	Tidak Kawin	4	083125487720
91	Septa R	JI Mensiku Jaya	L	43	Swasta	3.000.000	2	Kawin	7	082261552635
92	Evi P	JI Mensiku Jaya	P	37	Swasta	2.500.000	3	Kawin	9	085713418212
93	Mahrus A	JI Mensiku Jaya	L	55	Wiraswasta	3.500.000	2	Kawin	5	085834918530
94	Rahman	JI Pattimura	L	34	PNS	3.000.000	1	Tidak Kawin	4	0823983291
95	Anjar P	JI M Saad	L	23	Swasta	2.000.000	1	Tidak Kawin	3	081289018898
96	Siti Anjani	JI M Saad	P	56	IRT	500.000	5	Kawin	8	082346965439
97	Dewi Kalina	JI M Saad	P	41	Wiraswasta	10.500.000	3	Tidak Kawin	17	082254095902
98	Sahara A	JI M Saad	P	32	Wiraswasta	4.500.000	2	Kawin	13	081218410796
99	Hamdan K	JI Kelam	L	52	Wiraswasta	4.000.000	5	Kawin	10	081373912213
100	Ferry H	JI M Saad	L	32	PNS	4.300.000	2	Kawin	8	082250306539

### Lampiran 1. 3

#### Tabulasi Jawaban Responden Variabel Bauran Pemasaran (X)

No	Produk			Harga		Tempat		Promosi			Orang			Bukti Fisik		Proses		Total	Rata-rata
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17		
1	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	70	4,11
2	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	3	5	5	5	4	75	4,41
3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5	80	4,70
4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	3	5	4	4	5	3	5	5	74	4,35
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	78	4,58
6	5	4	4	5	5	4	4	3	3	5	5	4	3	5	4	5	5	73	4,29
7	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	73	4,29
8	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	80	4,70
9	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	5	77	4,52
10	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	74	4,35
11	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	76	4,47
12	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	78	4,58
13	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	78	4,58
14	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	75	4,41
15	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	79	4,64
16	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	78	4,58
17	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	79	4,64
18	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5	5	79	4,64

19	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	83	4,88
20	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	79	4,64
21	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	81	4,76
22	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	78	4,58
23	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	74	4,35
24	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	76	4,47
25	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	75	4,41
26	5	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	76	4,47
27	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	75	4,41
28	4	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	3	5	5	4	5	73	4,29
29	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	72	4,23
30	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	73	4,29
31	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	78	4,58
32	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	79	4,64
33	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	80	4,70
34	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	76	4,47
35	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	82	4,82
36	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	73	4,29
37	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79	4,64
38	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	77	4,52
39	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	80	4,70
40	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	76	4,47
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	4,00
42	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	79	4,64

43	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	73	4,29
44	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	77	4,52
45	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	80	4,70
46	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	77	4,52
47	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	77	4,52
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	2	78	4,58
49	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	80	4,70
50	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	77	4,52
51	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	81	4,76
52	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	76	4,47
53	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	73	4,29
54	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	79	4,64
55	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	76	4,47
56	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	75	4,41
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	83	4,88
58	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	71	4,17
59	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	82	4,82
60	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	67	3,94
61	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	78	4,58
62	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	79	4,64
63	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	82	4,82
64	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	5	4	68	4,00
65	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	80	4,70
66	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	3	5	68	4,00

67	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	3	3	4	3	4	3	69	4,05
68	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	76	4,47
69	5	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	5	72	4,23
70	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	3	4	5	5	3	4	4	70	4,11
71	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	3	5	3	70	4,11
72	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	5	3	5	5	68	4,00
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	82	4,82
74	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	2	3	4	69	4,05
75	4	4	5	5	3	3	5	5	3	3	5	3	4	4	3	4	3	66	3,88
76	4	5	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	72	4,23
77	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	5	64	3,76
78	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	79	4,64
79	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	5	5	5	4	3	5	3	69	4,05
80	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	79	4,64
81	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	82	4,82
82	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	5	2	5	3	63	3,70
83	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	77	4,52
84	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5	3	4	4	5	5	4	68	4,00
85	4	4	4	3	5	5	3	5	3	4	4	5	3	5	3	3	4	67	3,94
86	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	4	3	4	3	67	3,94
87	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	79	4,64
88	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	3	4	5	4	4	5	3	73	4,29
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	83	4,88
90	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	80	4,70



91	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	81	4,76
92	5	4	5	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	78	4,58
93	4	4	5	5	4	3	5	4	4	2	4	3	5	4	3	3	3	65	3,82
94	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	81	4,76
95	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	80	4,70
96	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	83	4,88
97	4	5	4	4	3	4	5	3	4	3	3	5	4	4	5	3	3	66	3,88
98	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	82	4,82
99	4	4	4	3	4	3	4	3	2	4	4	3	4	5	3	5	3	62	3,64
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85	5,00
	452	449	460	466	456	443	455	432	426	433	440	434	442	462	431	446	435	7562	444,82
	4.52	4.49	4.60	4.66	4.56	4.43	4.55	4.32	4.26	4.33	4.40	4.34	4.42	4.62	4.31	4.46	4.35	75.62	4.44

**Lampiran 1.4**  
**Tabulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Konsumen (Y)**

No	Y										Total	Rata-rata
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	43	4,3
2	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	45	4,5
3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48	4,8
4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	43	4,3
5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47	4,7
6	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	44	4,4
7	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	46	4,6
8	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	46	4,6
9	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	45	4,5
10	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	44	4,4
11	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48	4,8
12	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47	4,7
13	5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	45	4,5
14	5	5	5	4	4	5	3	3	4	4	42	4,2
15	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	45	4,5
16	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47	4,7
17	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47	4,7
18	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46	4,6
19	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	44	4,4
20	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	46	4,6
21	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	4,9
22	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	48	4,8
23	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	46	4,6
24	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46	4,6
25	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	46	4,6
26	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42	4,2
27	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42	4,2
28	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47	4,7
29	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	46	4,6
30	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	45	4,5
31	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48	4,8
32	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47	4,7
33	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43	4,3
34	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	46	4,6

35	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	46	4,6
36	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	46	4,6
37	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	43	4,3
38	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	4,9
39	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	45	4,5
40	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	43	4,3
41	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	4,1
42	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	46	4,6
43	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	46	4,6
44	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46	4,6
45	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	46	4,6
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4,0
47	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	47	4,7
48	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42	4,2
49	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44	4,4
50	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43	4,3
51	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49	4,9
52	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	46	4,6
53	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	42	4,2
54	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5	44	4,4
55	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	44	4,4
56	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	46	4,6
57	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49	4,9
58	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	3,9
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5,0
60	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38	3,8
61	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47	4,7
62	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	45	4,5
63	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49	4,9
64	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	46	4,6
65	5	5	5	5	3	4	3	5	4	4	43	4,3
66	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	42	4,2
67	4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	43	4,3
68	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48	4,8
69	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	39	3,9
70	5	4	5	4	4	3	3	4	5	5	42	4,2
71	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	42	4,2
72	5	4	5	4	4	3	4	5	5	4	43	4,3
73	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47	4,7

74	4	4	5	4	3	5	4	5	5	5	44	4,4
75	4	3	4	4	5	3	3	4	4	5	39	3,9
76	4	3	4	5	3	4	4	5	5	4	41	4,1
77	5	4	4	4	4	4	3	4	3	5	40	4,0
78	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48	4,8
79	4	4	5	3	3	4	4	4	3	5	39	3,9
80	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48	4,8
81	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	45	4,5
82	5	4	4	3	3	3	5	5	5	3	40	4,0
83	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	47	4,7
84	4	3	5	3	4	4	3	5	4	5	40	4,0
85	4	5	4	4	3	5	4	3	3	5	40	4,0
86	3	5	5	4	5	3	3	5	4	4	41	4,1
87	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	47	4,7
88	4	4	3	5	5	5	3	4	3	4	40	4,0
89	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48	4,8
90	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	46	4,6
91	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48	4,8
92	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	45	4,5
93	5	3	4	5	5	3	3	5	5	4	42	4,2
94	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49	4,9
95	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	44	4,4
96	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	47	4,7
97	4	3	4	4	3	5	3	4	5	4	39	3,9
98	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49	4,9
99	3	4	5	5	5	3	4	3	4	4	40	4,0
100	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	4,9
	460	442	347	446	434	434	432	452	450	460	4470	447
	4.60	4.42	3.47	4.46	4.34	4.34	4.32	4.52	4.50	4.60	4.47	4.47







Pearson Correlation	,303	,178	,125	,204	,181	,195	,191	,227	,294	,327	,350	,216	,166	,161	1	,125	,362	,595
Sig. (2-tailed)	,002	,076	,216	,042	,072	,052	,056	,023	,003	,001	,000	,031	,099	,109		,216	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,266	,114	,114	,139	,215	,180	-,090	,008	,023	,310	,214	,058	,124	,254	,125	1	,202	,385
Sig. (2-tailed)	,007	,259	,257	,169	,031	,074	,375	,941	,823	,002	,033	,564	,217	,011	,216		,044	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,270	,189	,056	,247	,234	,313	,153	,130	,071	,252	,187	,229	,229	,264	,362	,202	1	,545
Sig. (2-tailed)	,007	,060	,579	,013	,019	,002	,128	,197	,483	,011	,063	,022	,022	,008	,000	,044		,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,524	,465	,440	,455	,513	,569	,378	,471	,489	,567	,527	,471	,476	,391	,595	,385	,545	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,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	100	100

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

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



**Lampiran 1. 6**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Konsumen (Y)**

Correlations										
	Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y3.1	Y3.2	Y4.1	Y4.2	Y5.1	Total
Pearson Correlation	1	,321**	,170	,085	,075	,256*	,295**	,059	,287**	,516**
Sig. (2-tailed)		,001	,090	,401	,456	,010	,003	,558	,004	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,321**	1	,209*	,203*	,104	,155	,250*	,059	,130	,549**
Sig. (2-tailed)	,001		,037	,043	,302	,123	,012	,559	,196	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,170	,209*	1	,011	,291**	,041	,163	,153	,121	,441**
Sig. (2-tailed)	,090	,037		,915	,003	,688	,106	,129	,229	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,085	,203*	,011	1	,148	,202*	,115	,127	,068	,411**
Sig. (2-tailed)	,401	,043	,915		,141	,044	,254	,207	,503	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,075	,104	,291**	,148	1	,059	,180	,249*	,104	,505**
Sig. (2-tailed)	,456	,302	,003	,141		,561	,073	,012	,304	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,256*	,155	,041	,202*	,059	1	,230*	,091	,000	,469**
Sig. (2-tailed)	,010	,123	,688	,044	,561		,021	,368	1,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,295**	,250*	,163	,115	,180	,230*	1	,236*	,245*	,593**

Sig. (2-tailed)	,003	,012	,106	,254	,073	,021		,018	,014	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,059	,059	,153	,127	,249*	,091	,236*	1	,294**	,509**
Sig. (2-tailed)	,558	,559	,129	,207	,012	,368	,018		,003	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,287**	,130	,121	,068	,104	,000	,245*	,294**	1	,467**
Sig. (2-tailed)	,004	,196	,229	,503	,304	1,000	,014	,003		,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Pearson Correlation	,516**	,549**	,441**	,411**	,505**	,469**	,593**	,509**	,467**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	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 1. 7****Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bauran Pemasaran (X)**

## RELIABILITY

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X2.1 X2.2 X3.1 X3.2 X4.1 X4.2 X4.3 X5.1  
X5.2 X5.3 X6.1 X6.2 X7.1 X7.2

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

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

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,797	17

**Lampiran 1. 8****Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Konsumen (Y)****RELIABILITY**

/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y2.1 Y2.2 Y3.1 Y3.2 Y4.1 Y4.2 Y5.1 Y5.2

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

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

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,637	10

**Lampiran 1. 9**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,97545697
Most Extreme Differences	Absolute	,094
	Positive	,055
	Negative	-,094
Kolmogorov-Smirnov Z		,938
Asymp. Sig. (2-tailed)		,343

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Lampiran 1.10**  
**Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,647	2,911		4,688	,000
	Bauran Pemasaran	,411	,038	,734	10,692	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

**Lampiran 1.11****Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,734 <sup>a</sup>	,538	,534	1,986

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

**Lampiran 1.12**  
**Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	450,659	1	450,659	114,315	,000 <sup>a</sup>
	Residual	386,341	98	3,942		
	Total	837,000	99			

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen



**Lampiran 1. 13**  
**Hasil Penjualan**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Penjualan Air Galon</b>	<b>Total (dalam rupiah)</b>
2019	<b>20.864</b>	104.320.000
2020	<b>22.515</b>	112.575.000
2021	<b>21.472</b>	107.360.000

Penjualan Galon Kosong

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Penjualan Galon Kosong</b>	<b>Total (dalam rupiah)</b>
2019	3	<b>120.000</b>
2020	4	<b>160.000</b>
2021	3	<b>120.000</b>

Data Penjualan Depot Air Galon R ONE

<b>Bulan</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Januari	8.570.000	10.000.000	7.820.000
Februari	7.670.000	9.550.000	9.360.000
Maret	9.000.000	9.700.000	8.880.000
April	9.460.000	9.560.000	8.920.000
Mei	9.150.000	9.000.000	9.675.000
Juni	7.800.000	9.700.000	9.255.000
Juli	8.580.000	8.620.000	8.890.000
Agustus	9.935.000	8.950.000	9.630.000
September	8.200.000	8.860.000	8.750.000
Oktober	9.450.000	9.665.000	9.460.000
November	6.875.000	9.920.000	6.955.000
Desember	9.510.000	8.890.000	9.645.000
Galon Kosong	120.000	160.000	120.000
<b>Total</b>	<b>104.320.000</b>	<b>112.575.000</b>	<b>107.360.000</b>

**Lampiran 1. 14**  
**Laporan Laba Rugi**

**Depot Air Minum Isi Ulang R ONE**

**Tahun 2019-2021**

<b>Keterangan</b>	<b>Tahun</b>		
	2019 (dalam rupiah)	2020 (dalam rupiah)	2021 (dalam rupiah)
<b>Pendapatan</b>	<b>104.320.000</b>	<b>112.575.000</b>	<b>107.360.000</b>
Biaya Produksi			
Bahan Baku dan Bahan Pembantu	24.500.000	26.300.000	25.100.000
Upah Tenaga Kerja	22.800.000	22.800.000	22.800.000
Biaya Operasional	2.755.000	3.500.000	3.000.000
Biaya Lain-Lain	30.000	30.000	30.000
<b>Total Biaya Usaha</b>	<b>50.085.000</b>	<b>52.630.000</b>	<b>50.930.000</b>
<b>Laba Bersih</b>	<b>54.235.000</b>	<b>59.945.000</b>	<b>56.430.000</b>