

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MENGGUNAKAN LAYANAN PERCETAKAN
CV. RUMAH KREATIF
PONTIANAK**

SKRIPSI

OLEH :

**ISKANDAR
NIM. 161310769**



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

2022

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MENGGUNAKAN LAYANAN PERCETAKAN CV. RUMAH
KREATIF PONTIANAK**

Tanggung Jawab Yuridis Kepada :

ISKANDAR

NIM : 161310769

Program Studi Manajemen

**Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian
Skripsi/Komprehensif
Pada Tanggal : 16 November 2022**

Majelis Penguji :

Pembimbing Utama



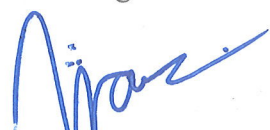
Samsuddin, SE,MM
NIDN. 1113117701

Penguji Utama




Dr. H Helman Fachri, SE,MM
NIDN. 1107066101

Pembimbing Pembantu



Syafrani Daniel, SE, MM
NIDK. 8838010016

Penguji Pembantu




Neni Triana M. SE,MM
NIDN. 1009028104

Pontianak, 16 November 2022

Disahkan Oleh :

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



Dedi Hariyanto, SE,MM
NIDN. 1113117702

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Percetakan CV. Rumah Kreatif”. Penelitian ini merupakan sarana untuk mengembangkan kemampuan dalam menulis karya ilmiah dan sekaligus sebagai syarat dalam menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Selama melakukan penelitian, penulis banyak memperoleh bantuan, bimbingan, masukan serta petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Doddy Irawan, S.T., M.Eng., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak.
2. Bapak Dedi Hariyanto, 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. Ibu Neni Triana M., S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.

5. Bapak Samsuddin, SE, MSi, selaku Dosen Pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, petunjuk dan motivasi kepada peneliti sampai penelitian ini selesai.
6. Bapak Syafrani Daniel, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, petunjuk dan motivasi kepada peneliti sampai penelitian ini selesai.
7. Bapak Kurniawan, selaku pemilik CV. Rumah Kreatif Pontianak yang telah mengizinkan dan memberikan berbagai informasi yang diperlukan dalam penelitian ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
9. Kedua orang tua, saudara, seluruh keluarga dan teman-teman penulis yang selalu memberikan motivasi dan dukungan.
10. Sahabat-sahabat seperjuangan dan rekan-rekan pada program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak angkatan 2016 yang tidak bisa disebutkan semuanya, semoga amal baik dari semuanya mendapatkan balasan yang lebih baik dari Allah SWT.

Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan demi melengkapi kekurangan skripsi ini.

Pontianak, November 2022
Penulis

Iskandar
NIM: 161310537

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan percetakan pada CV. Ruma Kreatif Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa layanan percetakan CV, Rumah Kreatif Pontianak dengan sampel sebanyak 100 orang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji kelayakan model.

Berdasarkan hasil regresi linear sederhana diperoleh persamaan $Y = 5,132 + 0,406X$. Hasil koefisien korelasi sederhana menunjukkan nilai R sebesar 0,543 yang berarti bahwa bauran pemasarans mempunyai hubungan yang cukup terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,699, artinya keputusan konsumen dipengaruhi oleh bauran pemasaran sebesar 69,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil kelayakan model diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa model regresi yang digunakan dapat memprediksi keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran pada CV. Rumah Kreatif Pontianak.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Konsumen, CV. Rumah Kreatif Pontianak

DAFTAR ISI

COVER	
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Permasalahan	6
C. Pembatasan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	7
F. Kerangka Pemikiran	7
G. Metode Penelitian	10
1. Jenis Penelitian	10
2. Teknik Pengumpulan Data	10
3. Populasi Dan Sampel	12
4. Variabel Penelitian	14
5. Skala Pengukuran	14
6. Teknik Analisis Data	15
BAB II LANDASAN TEORI	20
A. Pemasaran	20
1. Pengertian Pemasaran	20
2. Konsep Manajemen Pemasaran	22
3. Faktor-Faktor Pemasaran	23
4. Bauran Pemasaran	26
B. Keputusan Pembelian	27
1. Pengertian Keputusan Pembelian	27
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	28

BAB III	GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	32
	A. Sejarah Berdirinya Perusahaan	32
	B. Visi dan Misi CV Rumah Kreatif.....	32
	C. Struktur Organisasi.....	32
	D. Aspek Sumber Daya Manusia	35
	E. Aspek Pemasaran	35
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	38
	A. Karakteristik Responden	38
	B. Analisis Data	41
BAB V	PENUTUP	48
	A. Kesimpulan	48
	B. Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Dinas Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Pontianak Usaha

Percetakan di Kecamatan Pontianak Tenggara Tahun 2021	2
Tabel 1.2 Jumlah Pendapatan CV Rumah Kreatif Tahun 2019-2021.....	3
Tabel 1.3 Rincian Produk dan Harga CV Rumah Kreatif Tahun 2021	4
Tabel 1.4 Alternatif Jawaban Responden Dengan Skala <i>Likert</i>	15
Tabel 1.5 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan	17
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	39
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	40
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	40
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	41
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan JumlahTanggungan	41
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran (X)	42
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	43
Tabel 4.10Hasil Uji Reliabilitas	44
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	44
Tabel 4.12 Hasil Regresi Linear Sederhana	45
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Korelasi Sederhana	46
Tabel 4.14 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F).....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Empat Unsur P Dalam Bauran Pemasaran.....	8
--	---

Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran.....	10
Gambar 2.1 Proses Pemasaran	21
Gambar 3.1 Struktur Organisasi CV Rumah Kreatif Pontianak	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	51
---------------------------------------	----

Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden	54
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Variabel	60
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas	62
Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas	63
Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Sederhana	64
Lampiran 7 Hasil Koefisien Korelasi Sederhana.....	65
Lampiran 8 Hasil Koefisien Determinasi	66
Lampiran 9 Hasil Uji Kelayakan Model.....	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan usaha yang semakin ketat saat ini membuat setiap perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui promosi produknya. Hal ini membuat timbulnya persaingan dalam dunia bisnis. Setiap industri harus membuat strategi yang handal agar mampu meningkatkan pertumbuhan usaha dan memenangkan sebuah persaingan industri. Percetakan adalah sebuah proses industri untuk memproduksi secara massal tulisan dan gambar, terutama dengan tinta di atas kertas menggunakan sebuah mesin cetak. Percetakan merupakan sebuah bagian penting dalam penerbitan dan percetakan transaksi.

Percetakan menghasilkan sangat banyak produk dari cetak undangan, cetak yassin, sablon kaos, plakat, dan papper bag. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya, baik dari melakukan promosi dan harga pada sebuah pemasaran produk mereka sendiri, Pemasaran pada dasarnya dapat dikatakan sebagai suatu bentuk pola berpikir yang senantiasa menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian dari para konsumen. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kantor Dinas Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Pontianak, usaha percetakan yang ada di Kota Pontianak yaitu berjumlah 150 (terlampir) usaha percetakan sedangkan usaha percetakan yang ada di Kecamatan Pontianak Tenggara Kota Pontianak dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Dinas Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Pontianak
Usaha Percetakan di Kecamatan Pontianak Tenggara
Tahun 2021

No	Nama Perusahaan	Alamat
1	CV. Ravana	Jl. Parit H. Husin II Komp. Bali Mas II No.B-18
2	CV. Pratama	Jl. Parit H. Husin II Komp.Fajar Permai BB-1
3	CV. Aura Sakti	Jl. Imam Bonjol
4	CV. Kantin Photo Copy	Jl. Prof. DR. H. Hadari Nawawi
5	CV. Grafika	Jl. Imam Bonjol No. 79
6	CV. Ganesa Pustaka	Jl. Sui Raya Dalam
7	CV. Rumah Kreatif	Jl. Jl. Parit H. Husin I Gg. Sederhana. No. 18
8	CV.Image,komunikasi visual	Jl. Ar. Saleh Komp. Pesona Terrace
9	CV. Arsitama	Jl. P.Husin .II. Komp. Bali Mas No. B10
10	CV. Kurnia Azyan	Jl. Sui Raya Dalam. Kom Sei Raya Lestari No.17
11	CV. Ragil Bersaudara	Jl. Parit H. Husin II Komp. Griya Caraka No.10
12	CV. Poros Studio	Jl. Parit H. Husin Komp.Balimas 1
13	CV. Harapan Bersama	Jl. Media. No. 99
14	CV. Yoga Perkasa	Jl. Sepakat II
15	CV.SarahPermata khatulistiwa	Jl. Parit H. Husin I Gg. Muslimin 2 No.4
16	CV. Faiq	Jl. Parit H. Husin II No.189
17	CV. Pondok Ari	Jl. Imam Bonjol No. 69

Sumber : pada DPMTKPTSP Kota Pontianak, Tahun 2021

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, diketahui bahwa di Kecamatan Pontianak Tenggara Kota Pontianak terdapat 17 usaha percetakan yang beroperasi. Rumah Kreatif merupakan salah satu usaha percetakan yang terletak di Jl. Parit H Husin I Gg. Sederhana No. 18 Pontianak. Usaha ini sudah berjalan sejak Tahun 2010 hingga saat ini.

Rumah Kreatif menyediakan beberapa produk yang dapat dipilih oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan. Rincian produk dan kisaran harga produk yang ditawarkan oleh Rumah Kreatif dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.2
CV. Rumah Kreatif
Rincian Produk dan Harga
Tahun 2021

No	Jenis Produk	Kisaran Harga
1	Aneka Undangan	Rp. 1.000, s/d Rp. 12.500,-
2	Aneka Buku Yassin	Rp. 10.000, s/d Rp. 35.000,-
3	Aneka Kaos Olahraga	Rp. 65.000,- s/d Rp. 105.000,-
4	Aneka Plakat	Rp. 35.000,- s/d Rp. 215.000,-
5	Aneka <i>Papper Bag</i>	Rp. 2.500,- s/d Rp. 18.500,-

Sumber : CV. Rumah Kreatif, Tahun 2021

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Tabel 1.2 di atas, diketahui bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh Rumah Kreatif terdiri dari 5 (lima) jenis produk utama dengan harga yang bervariasi. Perusahaan juga menerima jasa pembuatan produk melalui pesanan dimana harga yang ditawarkan sama seperti harga pada Tabel 1.2 di atas. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada Pemilik Rumah Kreatif, produk yang dibuat dapat menyesuaikan anggaran konsumen, sehingga harga yang ditawarkan tidak

memberatkan dan Rumah Kreatif akan memberikan potongan harga untuk pemesanan dalam jumlah tertentu.

Data pendapatan/Penjualan Rumah Kreatif dalam kurun waktu 3 (tiga) tahun terakhir yaitu dari Tahun 2019-2021 dapat dilihat pada Tabel 1.3 sebagai berikut :

Tabel 1.3
CV. Rumah Kreatif Pontianak
Jumlah Pendapatan/Penjualan
Tahun 2019-2021

No.	Tahun	Total Pendapatan (Rp)	Kenaikan/Penurunan (%)
1	2019	Rp.219.790.000,-	-
2	2020	Rp.232.260.000,-	5,67%
3	2021	Rp.283.900.000,-	22,23%

Sumber : CV. Rumah Kreatif Pontianak, Tahun 2021

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, dapat kita lihat pada Tahun 2020 terjadi peningkatan pendapatan sebesar 5,67% dimana jumlah pendapatan yang tadinya berjumlah Rp. 219.790.000,- pada Tahun 2019 menjadi Rp. 232.260.000,- pada Tahun 2020. Kemudian pada Tahun 2021 kembali terjadi peningkatan sebesar 22,23% dimana jumlah pendapatan menjadi Rp. 283.900.000,-.

Selain harga, penentuan tempat adalah strategi utama dalam usaha. Tempat yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha. Rumah Kreatif memilih lokasi di Jl. Parit H. Husin Gg, Sederhana 1 No. 17, Bangka Belitung Laut, Kec. Pontianak Tenggara,

Kota Pontianak, Kalimantan Barat 78111 dikarenakan lokasi tersebut masih terletak di pusat Kota Pontianak dengan akses jalan yang mudah ditempuh serta lokasi tersebut berada di antara 2 (dua) ruas jalan utama yaitu Adisucipto dan Ahmad Yani.

Rumah Kreatif juga melakukan promosi pada momen tertentu. Pemilik Rumah Kreatif menyadari bahwa promosi termasuk salah satu cara yang paling efektif untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Kebijakan Promosi bisnis merupakan bagian dari strategi pemasaran yang sangat dibutuhkan sebuah usaha, baik usaha kecil maupun besar. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pemilik Rumah Kreatif, promosi yang dilakukan adalah dengan melakukan pemasangan iklan di media sosial maupun plat nama, kartu nama dan *leatleat* serta media cetak, plat nama, kartu nama dan *leatleat* dan juga mempromosikan melalui konsumen yang berkunjung untuk memperkenalkan produk dari perusahaan kepada teman maupun kerabat-kerabatnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pemilik Rumah Kreatif di peroleh informasi bahwa beliau berusaha untuk menghindari keluhan konsumen terkait produk yang diterima sehingga berupaya semaksimal mungkin agar produk yang dihasilkan memuaskan serta sesuai dengan harganya. Beliau juga lebih sering memberikan promosi dengan jumlah pesanan tertentu. Hal ini dilakukan untuk menambah keyakinan konsumen agar melakukan pembelian pada Rumah Kreatif.

B. Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka permasalahan pada penelitian ini adalah apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan percetakan pada CV. Rumah Kreatif Pontianak ?.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang penulis peroleh, maka untuk memudahkan pembahasan pada penulisan ini, penulis membatasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Variabel bauran pemasaran dibatasi pada :
 - a. *Product* (produk)
 - b. *Price* (harga)
 - c. *Place* (tempat)
 - d. *Promotion* (promosi)
2. Variabel keputusan konsumen dibatasi pada :
 - a. Pengenalan masalah
 - b. Pencarian informasi
 - c. Evaluasi alternatif
 - d. Keputusan pembelian
 - e. Perilaku pasca pembelian

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah penulis paparkan diatas, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran

terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan percetakan pada CV. Rumah Kreatif Pontianak.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian diharapkan dapat menambah pemahaman teori yang didapat selama mengikuti perkuliahan yang dikaitkan dengan pemecahan suatu permasalahan yang dihadapi oleh suatu perusahaan.

2. Bagi CV. Rumah Kreatif

Penelitian ini diharapkan dapat masukan dan manfaat sebagai sumbangan pemikiran atau masukan dan informasi bagi CV. Rumah Kreatif Pontianak.

3. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan referensi bagi rekan-rekan mahasiswa atau penelitian lain yang berminat ingin melakukan penelitian mengenai bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen.

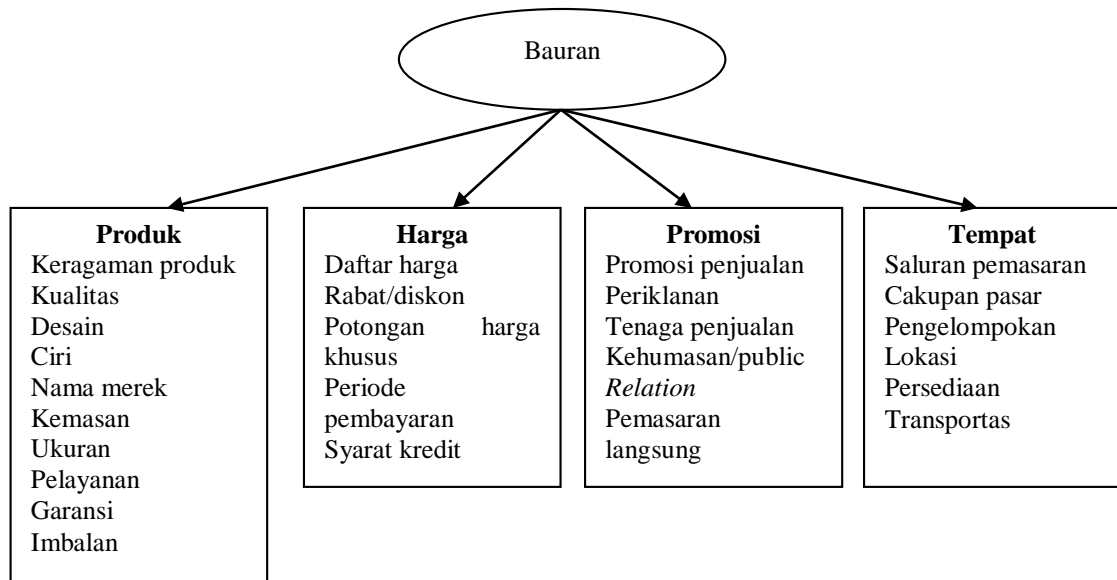
F. Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:92): “Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan ntuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) dalam Hurriyati (2016:49): “Bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*”.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Suryati (2019:17), unsur bauran pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1.1
Empat Unsur P Dalam Bauran Pemasaran



Sumber : Kotler dan Keller (2012) dalam Suryati (2019:7)

Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan unsur bauran pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Faktor *people* yaitu sumber daya manusia yang terlibat dalam kegiatan pemasaran produk yang ditawarkan tidak digunakan karena konsumen tidak memperhatikan bagaimana strategi pengelolaan dalam perusahaan dan faktor *physical evidence* yaitu tampilan fisik tempat usaha juga tidak perlu dimasukkan karena konsumen tidak perlu melihat keadaan tempat usaha tersebut untuk membuat pesanan. Sedangkan faktor *process* ditiadakan karena konsumen tidak perlu melihat cara pembuatan atau pengelolaan dalam usaha tersebut.

Menurut Firmansyah (2019:205): “Pengambilan keputusan konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan”.

Menurut Firmansyah (2019:205-209: “Seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu”:

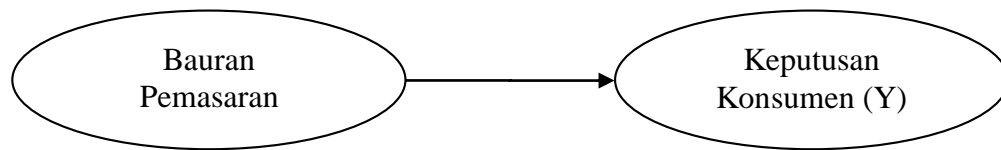
1. Pengenalan Masalah (*problem recognition*)
Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merk tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.
2. Pencarian Informasi (*information search*)
Selanjutnya, orang mulai aktif mencari informasi; bertanya kepada teman, mendatangi toko untuk mencari tahu atau membuka-buka internet untuk membandingkan spesifikasi dan harga barang
3. Evaluasi Alternatif (*alternative evaluation*)
Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka.
4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)
Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merk, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan, dan metode pembayaran.
5. Perilaku Pasca Pembelian (*post-purchase behavior*)
Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan fasilitas-fasilitas tertentu pada barang yang telah ia beli, atau mendengar keunggulan tentang merk lain.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rohman dkk (2018) dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Merek Honda Pada PMD Astra Motor Air Upas". dimana hasil dari penelitian tersebut menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Midun dkk (2017) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap loyalitas Pelanggan Menggunakan Jasa Lisa Queen Laundry Pontianak”, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang menggunakan jasa Lisa Queen Laundry Pontianak sebagian besar berjenis kelamin laki-laki, berumur 16-25 tahun,SMA-Mahasiswa.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran



G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penulisan ini penulis menggunakan metode penulisan asosiatif. Menurut Siregar (2017:7) : “Penulisan asosiatif merupakan penulisan yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”. Penulisan asosiatif dalam penulisan ini adalah untuk memberikan gambaran pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan percetakan pada CV. Rumah Kreatif Pontianak.

2. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Siregar (2017:17) : “Pengumpulan data adalah suatu proses pengumpulan data primer dan sekunder, dalam suatu penelitian pengumpulan data merupakan langkah yang amat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk pemecahan masalah yang sedang diteliti atau untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan”.

a. Data Primer

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:27): “Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui kegiatan observasi, wawancara, kuesioner atau cara lainnya”. Data primer ini

digunakan untuk mendapatkan data aktual yang dibutuhkan untuk penelitian ini.”.

Adapun cara mendapatkan data primer dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1) Wawancara

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:28): “Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui tatap muka atau tanya jawab antara pengumpul data (enumerator) atau peneliti dengan nara sumber”. Penulis melakukan wawancara langsung dengan pemilik CV. Rumah Kreatif Pontianak untuk memperoleh informasi atau data yang berhubungan dengan masalah yang berkaitan dan berhubungan dengan variabel penelitian.

2) Kuesioner

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020 :29): “Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab”. Penulis memberikan daftar pernyataan yang harus diisi oleh responden berkenaan dengan masalah yang diteliti. Penulis memberikan daftar pernyataan yang harus diisi oleh responden berkenaan dengan masalah yang diteliti. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan jasa layanan percetakan pada CV. Rumah Kreatif Pontianak.

b. Data Sekunder

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:27): “Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dan diperoleh dari pihak tertentu yang telah mengumpulkan data tersebut”. Data sekunder dalam penelitian berupa jenis produk dan harga, serta data penjualan CV. Rumah Kreatif Pontianak Tahun 2019-2021.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:11): “Populasi adalah keseluruhan dari subjek dan atau objek yang akan menjadi sasaran penelitian”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa layanan percetakan CV. Rumah Kreatif Pontianak dengan jumlah populasi tidak diketahui.

b. Sampel

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:12) : “Sampel adalah bagian yang memberikan gambaran secara umum dari populasi”. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Siregar (2016:85): “*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Adapun kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Responden yang diambil minimal berumur 18 tahun dan merupakan konsumen yang berdomisili di Kota Pontianak.

- 2) Responden merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian ataupun pemesanan produk untuk kepentingan pribadi pada CV. Rumah Kreatif Pontianak.

Adapun penetapan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba dalam Sujarweni (2015:155) sebagai berikut :

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

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : *margin of error max*, yaitu tingkat kesalahan maksimum pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan *margin of erro max* sebesar 10% maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel minimal yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 dan dibulatkan menjadi 100 orang.

4. Variabel Penelitian

Menurut Siregar (2017:10): “Variabel adalah yang sifat-sifatnya telah diberi angka (kuantitatif) atau juga dapat diartikan variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai, berupa kuantitatif maupun kualitatif yang dapat berubah-ubah nilainya”. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu:

a. Variabel Bebas (X)

Menurut Siregar (2017:10): “Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab atau merubah/mempengaruhi variabel lain (variabel *dependent*)”. Variabel bebas atau variabel independen dalam penelitian ini bauran pemasaran (X)

b. Variabel Terikat (Y)

Menurut Siregar (2017:10): “Variabel *dependent* merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas)”. Variabel terikat atau variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen (Y)

5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Menurut Siregar (2017:25): “Skala *Likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu”. Skala ini diberi bobot secara kuantitatif yang berguna untuk dipakai dalam perhitungan yaitu :

Tabel 1.4
Alternatif Jawaban Responden Dengan Skala *Likert*

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 Sujarweni (2015:67): “Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian”. Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi *Product Moment Pearson*

Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut :

- a) Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka instrumen atau item-item pertanyaan atau pernyataan berkorelasi terhadap skor total , atau item-item tersebut valid.

- b) Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen atau item pertanyaan atau pernyataan tidak berkorelasi terhadap skor total, atau item-item tersebut tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Sujarweni (2015:68): “Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner”.

Dasar pengambilan keputusan dalam Uji Reliabilitas *Alpha Cronbach's* adalah sebagai berikut :

- a) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60, maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten
- b) Jika nilai *Cronbach's Alpha* $<$ 0,60, maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

b. Uji Normalitas

Menurut Sujarweni (2015:79): “Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data yang kita miliki berdistribusi normal atau tidak”. Uji normalitas data dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai Sig. $<$ 0,05, maka data tidak berdistribusi normal
- 2) Jika nilai Sig. $>$ 0,05, maka data berdistribusi normal

c. Analisis Regresi Sederhana

Menurut Sugiyono (2017:336): “Regresi sederhana merupakan alat yang dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*)”. Bentuk persamaan dari regresi sederhana yaitu :

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y = variabel terikat yaitu keputusan konsumen

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = variabel bebas yaitu bauran pemasaran

d. Koefisien Korelasi Sederhana

Menurut Siregar (2017:251): “Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih atau juga dapat menentukan arah dari kedua variabel”.. Untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel digunakan kriteria yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.5
Tingkat Korelasi Dan Kekuatan Hubungan

Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
0,000 - 0,199	Sangat Lemah
0,200 - 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Cukup
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Siregar (2017:252)

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Siregar (2017:252): “Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat)”. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

f. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Gani dan Amalia (2018:159) : “Uji F atau *Goodnes of Fit Test* adalah pengujian kelayakan model. Model yang layak adalah model yang dapat digunakan untuk mengestimasi populasi”.

Adapun hipotesis uji kelayakan model dalam penelitian ini yaitu :

Ho : Model regresi linier sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

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

Pengujian kelayakan model dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}(a, k-1, n-k)$, maka H_0 ditolak
- 2) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}(a, k-1, n-k)$, maka H_0 diterima

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

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

1. Responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin pria, berusia 20-35 tahun, memiliki pendidikan terakhir S1, bekerja sebagai karyawan swasta, berpenghasilan Rp. 4.000.000 – 6.999.999,-, berstatus belum menikah.
2. Hasil regresi linear sederhana diperoleh persamaan $Y = 3,132 + 0,406X$ dimana jika bauran pemasaran bernilai 0, maka keputusan konsumen membeli produk pada CV Rumah Kreatif akan bernilai 3,132. Jika bauran pemasaran meningkat sebesar 1 maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,406.
3. Hasil uji koefisien korelasi sederhana menunjukkan nilai R sebesar 0,543 menunjukkan bahwa bauran pemasaran mempunyai hubungan yang cukup terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,699, artinya keputusan konsumen dipengaruhi oleh bauran pemasaran sebesar 69,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Hasil uji kelayakan model diperoleh nilai signifikansi 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa model regresi yang digunakan dapat memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran pada CV Rumah Kreatif.

B. Saran

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

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden ukuran produk yang ditawarkan oleh CV. Rumah Kreatif masih belum terlalu bervariasi. Sehingga CV. Rumah Kreatif perlu mempertimbangkan kembali untuk membuat produk dengan ukuran yang lebih bervariasi.
2. Berdasarkan tanggapan responden CV. Rumah Kreatif memberikan respon yang lambat apabila produk yang dipesan tidak sesuai dengan *detail* pesanan sehingga pemilik perlu meningkatkan kecepatan respon atas klaim yang dilakukan konsumen apabila produk yang dipesan tidak sesuai dengan *detail* pesanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Penerbit Qiara Media, Surabaya.
- Gani, Irawan dan Siti Amalia. 2018. *Alat Analisis Data – Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial, Edisi I*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Kamsiani. 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada CV Nirwana Printing di Samarinda. *Jurnal Ekonomia*, 6(1), 1-9.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*. Erlangga, Jakarta.
- Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Penerbit Deepublish, Yogyakarta.
- Rohman, R., Hariyanto, D., & Kurniasari, F. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Astra Motor Air Upas. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Pontianak*.
- Fachri, H., HARIYANTO, D., & Midun, M. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Jasa Lisa Queen Laundry Pontianak. *Jurnal Produktivits (JPRO)*, 29.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press, Malang.
- Siregar, Sofyan. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS, Edisi Pertama*. Penerbit Kencana, Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni, Wiratna dan Lila Retnani Utami. 2015. *The Master Book Of SPSS*. Anak Hebat Indonesia, Yogyakarta. .

KUESIONER PENELITIAN

A. Pengantar

Dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Percetakan CV. Rumah Kreatif”, saya mohon dengan segala kerendahan hati Bapak/Ibu/Sdr(i) untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian saya sesuai dengan pengalaman yang Bapak/Ibu/Sdr(i) rasakan.

Penyusunan skripsi ini digunakan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak. Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr(i), saya ucapkan banyak terima kasih.

B. Identitas Peneliti

Nama : Iskandar
 NIM : 161310769
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
 Program Studi : Manajemen
 Universitas : Muhammadiyah Pontianak

C. Identitas Responden

Nama :
 Jenis Kelamin :
 Usia :
 Pendidikan Terakhir :
 Pekerjaan :
 Penghasilan Rata-Rata : Rp.....
 Status Perkawinan :
 Jumlah Tanggungan :
 No. Hp :
 Jenis Produk yang dipesan :

D. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Berilah tanda centang (√) pada pilihan jawaban yang Anda anggap benar dan sesuai
2. Pilihan jawaban adalah sebagai berikut :
 - SS : Sangat Setuju
 - S : Setuju
 - KS : Kurang Setuju
 - TS : Tidak Setuju
 - STS : Sangat Tidak Setuju

E. Pernyataan Kuesioner

Bauran Pemasaran (X)						
<i>Product</i>						
No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Produk yang disediakan oleh CV. Rumah Kreatif beragam					
2	Kualitas produk yang diberikan oleh CV. Rumah Kreatif sangat memuaskan					
3	Desain produk yang ditawarkan oleh CV. Rumah Kreatif menarik					
4	CV. Rumah Kreatif memiliki ciri produk yang berbeda dari pesaing					
5	Merek CV. Rumah Kreatif sangat dikenal					
6	Kemasan produk yang ditawarkan CV. Rumah Kreatif menarik					
7	Ukuran produk yang ditawarkan CV. Rumah Kreatif bervariasi					
8	Pelayanan ketika pemesanan produk di CV. Rumah Kreatif sangat cepat dan ramah					
9	CV. Rumah Kreatif memberikan garansi apabila produk yang didapat tidak sesuai dengan yang diharapkan					
<i>Price</i>						
No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
10	CV. Rumah Kreatif menyediakan daftar harga produknya					
11	CV. Rumah Kreatif memberikan potongan harga untuk jumlah pesanan tertentu					
12	CV. Rumah Kreatif memberikan potongan harga khusus dengan syarat dan ketentuan yang berlaku					
13	CV. Rumah Kreatif memberikan pembayaran melalui cash atau transfer					
<i>Place</i>						
No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
14	Akses jalan menuju CV. Rumah Kreatif sangat mudah dijangkau					

Lampiran 1

15	CV. Rumah Kreatif memiliki tim <i>marketing</i> yang khusus melayani pemesanan perorangan maupun perusahaan					
16	CV. Rumah Kreatif terletak di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau					
17	CV. Rumah Kreatif menyimpan produknya di tempat usahanya					
18	Lokasi CV. Rumah Kreatif mudah dijangkau dengan menggunakan transportasi roda dua dan roda empat					
Promotion						
19	CV. Rumah Kreatif memberikan potongan harga untuk produk-produk tertentu.					
20	CV. Rumah Kreatif menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya					
21	Karyawan yang ada di CV Rumah Kreatif sangat kompeten serta ramah					
22	CV. Rumah Kreatif membuka <i>stand</i> pada perayaan hari besar tertentu untuk mempromosikan produknya					
23	CV. Rumah Kreatif menugaskan karyawannya untuk membagikan brosur ke kantor-kantor pemerintah maupun swasta					
Keputusan Pembelian (Y)						
Pengenalan Masalah						
24	Saya memerlukan produk percetakan yang bervariasi					
25	Saya membutuhkan produk percetakan dengan desain menarik					
26	Saya membutuhkan produk percetakan yang berkualitas					
Pencarian Informasi						
27	Saya melakukan pencarian informasi melalui sosial media					
28	Saya mengunjungi usaha percetakan untuk melihat produk yang mereka tawarkan					
Evaluasi Alternatif						
29	Saya akan membeli produk yang memiliki desain yang menarik					

Lampiran 1

30	Saya akan membeli produk yang bisa memberikan potongan harga dengan pemesanan jumlah tertentu					
31	Saya akan memilih percetakan yang dapat memberikan tenggang waktu periode pembayaran					
Keputusan Pembelian						
32	Saya memutuskan membeli memutuskan membeli produk pada jasa percetakan CV. Rumah Kreatif karena desainnya yang menarik					
33	Saya memutuskan membeli produk pada jasa percetakan CV. Rumah Kreatif karena potongan harga yang diberikan					
34	Saya memilih CV. Rumah Kreatif karena produknya bervariasi					
Perilaku Pasaca Pembelian						
35	Saya merasa puas setelah menggunakan jasa percetakan CV. Rumah Kreatif					
36	Saya merekomendasikan CV. Rumah Kreatif kepada rekan-rekan dan keluarga saya					
37	Saya merasa tidak kesulitan menyampaikan keluhan ketika produk yang saya pesan tidak sesuai dengan spesifikasinya					

REKAPAN RESPONDEN

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan	Status Perkawinan	Jumlah Tanggungan
1	Kurniawan	Pria	20	SMA	Mahasiswa	Rp 1000000,0	Belum Menikah	0
2	Synthia	Wanita	24	SMA	Karyawan Swasta	Rp 2400000,0	Belum Menikah	0
3	Stevannus	Pria	30	S1	Karyawan Swasta	Rp 2800000,0	Menikah	2
4	Agus	Pria	36	S1	Karyawan Swasta	Rp 3200000,0	Menikah	3
5	Donni	Pria	38	S1	Karyawan Swasta	Rp 3300000,0	Menikah	3
6	Siti Rahimah	Wanita	20	SMA	Mahasiswa	Rp 1100000,0	Belum Menikah	0
7	Gerianto	Pria	41	S1	Lainnya	Rp 7200000,0	Lainnya	1
8	Tommy Saputra	Pria	22	SMA	Mahasiswa	Rp 1200000,0	Belum Menikah	0
9	Heri	Pria	37	S1	Karyawan Swasta	Rp 4300000,0	Belum Menikah	0
10	Veriandi	Pria	24	SMA	Mahasiswa	Rp 1000000,0	Belum Menikah	0
11	Nanang	Pria	23	SMA	Mahasiswa	Rp 1100000,0	Belum Menikah	0
12	Rianti	Wanita	22	SMA	Mahasiswa	Rp 1000000,0	Belum Menikah	0
13	Nati	Wanita	36	S1	Lainnya	Rp 5000000,0	Menikah	2
14	Kenzi	Pria	20	SMA	Mahasiswa	Rp 1800000,0	Belum Menikah	0
15	Mat Saini	Pria	52	S1	PNS	Rp 4200000,0	Lainnya	3
16	Angga Pratama	Pria	21	SMA	Lainnya	Rp 5000000,0	Belum Menikah	0
17	Novita	Wanita	40	S1	PNS	Rp 4300000,0	Lainnya	3
18	Tommy	Pria	34	S1	Lainnya	Rp 5500000,0	Menikah	2
19	Keanu	Pria	20	SMA	Mahasiswa	Rp 1100000,0	Belum Menikah	0
20	Rendi	Pria	21	S1	Lainnya	Rp 5400000,0	Belum Menikah	0
21	Irfan Marindra	Pria	41	SMA	Karyawan Swasta	Rp 3200000,0	Menikah	1
22	Nabila	Wanita	20	SMA	Mahasiswa	Rp 1000000,0	Belum Menikah	0
23	Irawati	Wanita	53	S1	Lainnya	Rp 4200000,0	Lainnya	1
24	Ria	Wanita	39	SMA	Karyawan Swasta	Rp 2800000,0	Menikah	3
25	Agustina	Wanita	34	S1	Karyawan Swasta	Rp 2700000,0	Menikah	2
26	Kevin	Pria	22	SMA	Mahasiswa	Rp 1000000,0	Belum Menikah	0
27	Heri Fadli	Pria	38	S1	Lainnya	Rp 4500000,0	Menikah	3
28	Indah	Wanita	24	SMA	Mahasiswa	Rp 1000000,0	Belum Menikah	0
29	Catur	Pria	25	S1	Karyawan Swasta	Rp 3500000,0	Belum Menikah	0
30	Rika	Wanita	37	S1	Lainnya	Rp 6000000,0	Menikah	3
31	Fania	Wanita	22	SMA	Mahasiswa	Rp 1000000,0	Belum Menikah	0
32	Bram	Pria	54	S1	PNS	Rp 3900000,0	Lainnya	1
33	Ibrahim	Pria	33	SMA	Karyawan Swasta	Rp 2900000,0	Menikah	3
34	Irma	Wanita	42	S1	Karyawan Swasta	Rp 2400000,0	Menikah	2
35	Andri	Pria	32	S1	Karyawan Swasta	Rp 2600000,0	Menikah	3
36	Jaya	Pria	28	SMA	Karyawan Swasta	Rp 2500000,0	Menikah	1
37	Beni	Pria	27	SMA	Karyawan Swasta	Rp 2400000,0	Belum Menikah	0
38	Vera	Wanita	41	S1	Karyawan Swasta	Rp 2900000,0	Lainnya	3
39	Ari Chandra	Pria	26	SMA	Mahasiswa	Rp 4200000,0	Belum Menikah	0
40	Dhika	Pria	29	SMA	Lainnya	Rp 3200000,0	Menikah	3
41	Irma Sari	Wanita	55	S1	PNS	Rp 3400000,0	Belum Menikah	0
42	Marcel	Pria	22	SMA	Mahasiswa	Rp 1000000,0	Belum Menikah	0
43	Dian	Wanita	31	S1	Karyawan Swasta	Rp 2800000,0	Menikah	3
44	Suryati	Wanita	44	S1	PNS	Rp 3300000,0	Menikah	1
45	Aisyah	Wanita	34	S1	Lainnya	Rp 3500000,0	Menikah	2
46	Tuwandi	Pria	32	S1	Karyawan Swasta	Rp 2900000,0	Menikah	3
47	Priska	Wanita	39	S1	Karyawan Swasta	Rp 2400000,0	Menikah	1
48	Listy	Wanita	26	SMA	Mahasiswa	Rp 4500000,0	Belum Menikah	0
49	Marina	Wanita	38	S1	Lainnya	Rp 7500000,0	Menikah	3
50	Raihan	Pria	28	SMA	Mahasiswa	Rp 1000000,0	Belum Menikah	0

Lampiran 2

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan	Status Perkawinan	Jumlah Tanggungan
51	Haris	Pria	46	S1	Karyawan Swasta	Rp 2700000,0	Lainnya	3
52	Sugianto	Pria	24	SMA	Mahasiswa	Rp 1200000,0	Belum Menikah	0
53	Stephen	Pria	29	S1	Karyawan Swasta	Rp 3000000,0	Menikah	2
54	Hari Purwaka	Pria	28	SMA	Mahasiswa	Rp 1200000,0	Belum Menikah	0
55	Lestari	Wanita	28	SMA	Karyawan Swasta	Rp 2200000,0	Belum Menikah	0
56	Vira	Wanita	24	S1	Mahasiswa	Rp 1500000,0	Belum Menikah	0
57	Bagas	Pria	25	SMA	Mahasiswa	Rp 1500000,0	Belum Menikah	0
58	Yuli	Wanita	24	SMA	Mahasiswa	Rp 1200000,0	Belum Menikah	0
59	Suryansyah	Pria	26	S1	Karyawan Swasta	Rp 2900000,0	Belum Menikah	0
60	Nurul	Wanita	28	SMA	Karyawan Swasta	Rp 2200000,0	Belum Menikah	0
61	Sheila	Wanita	32	S1	Karyawan Swasta	Rp 6500000,0	Menikah	3
62	Adet Setyadi	Pria	31	S1	Lainnya	Rp 3400000,0	Menikah	3
63	Mayadi	Pria	39	S1	Mahasiswa	Rp 1200000,0	Menikah	1
64	Syarif Firmansyah	Pria	30	S1	Karyawan Swasta	Rp 3300000,0	Menikah	3
65	Ahmad	Pria	42	S1	PNS	Rp 3200000,0	Lainnya	2
66	Dwiyadi	Pria	22	SMA	Mahasiswa	Rp 1500000,0	Belum Menikah	0
67	Sofianawati	Wanita	40	S1	Karyawan Swasta	Rp 3300000,0	Belum Menikah	0
68	Lionel	Pria	24	SMA	Mahasiswa	Rp 1200000,0	Belum Menikah	0
69	Gebby	Wanita	22	SMA	Mahasiswa	Rp 1000000,0	Belum Menikah	0
70	Rizal Nurhakim	Pria	29	SMA	Karyawan Swasta	Rp 3300000,0	Belum Menikah	0
71	Dessy	Wanita	38	SMA	Karyawan Swasta	Rp 5000000,0	Menikah	1
72	Nugraha	Pria	27	SMA	Mahasiswa	Rp 1200000,0	Belum Menikah	0
73	Diah Woro	Wanita	31	S1	Karyawan Swasta	Rp 3400000,0	Belum Menikah	0
74	Keyla	Wanita	37	SMA	Mahasiswa	Rp 1200000,0	Menikah	1
75	Rabuan	Pria	32	S1	Karyawan Swasta	Rp 3300000,0	Menikah	2
76	Akbar	Pria	33	SMA	Karyawan Swasta	Rp 3200000,0	Belum Menikah	0
77	Mirna	Wanita	31	SMA	Karyawan Swasta	Rp 2200000,0	Menikah	1
78	Enita	Wanita	39	S1	Lainnya	Rp 2900000,0	Belum Menikah	0
79	Bambang	Pria	33	SMA	Karyawan Swasta	Rp 2400000,0	Belum Menikah	0
80	Eka Prayoga	Pria	40	S1	Karyawan Swasta	Rp 2200000,0	Lainnya	3
81	Muhammad Tasri	Pria	29	SMA	Lainnya	Rp 3300000,0	Belum Menikah	0
82	Chiko	Pria	28	S1	Karyawan Swasta	Rp 2900000,0	Belum Menikah	0
83	Decky	Pria	39	SMA	Lainnya	Rp 5000000,0	Belum Menikah	0
84	Linda	Wanita	26	SMA	Mahasiswa	Rp 1500000,0	Belum Menikah	0
85	Panca	Pria	25	SMA	Mahasiswa	Rp 1500000,0	Belum Menikah	0
86	Metha	Wanita	37	S1	Karyawan Swasta	Rp 3300000,0	Lainnya	3
87	Acory	Pria	24	SMA	Mahasiswa	Rp 1200000,0	Belum Menikah	0
88	Ibnu	Pria	22	SMA	Mahasiswa	Rp 1500000,0	Belum Menikah	0
89	Rakha	Pria	24	SMA	Mahasiswa	Rp 1500000,0	Belum Menikah	0
90	Mahira	Pria	25	SMA	Karyawan Swasta	Rp 2800000,0	Belum Menikah	0
91	Firkan	Pria	38	SMA	Karyawan Swasta	Rp 2400000,0	Belum Menikah	0
92	Ayu	Wanita	29	S1	Lainnya	Rp 6500000,0	Belum Menikah	0
93	Puput	Wanita	28	SMA	Karyawan Swasta	Rp 2200000,0	Belum Menikah	0
94	Iman Supriadi	Pria	22	SMA	Mahasiswa	Rp 1500000,0	Belum Menikah	0
95	Ita	Wanita	42	S1	Karyawan Swasta	Rp 2100000,0	Belum Menikah	0
96	Dharma	Pria	21	SMA	Mahasiswa	Rp 1200000,0	Belum Menikah	0
97	Vina	Wanita	29	SMA	Karyawan Swasta	Rp 2000000,0	Belum Menikah	0
98	Yayat	Pria	28	S1	Karyawan Swasta	Rp 2300000,0	Belum Menikah	0
99	Wulandari	Wanita	39	SMA	Karyawan Swasta	Rp 3000000,0	Belum Menikah	0
100	Marwan	Pria	22	S1	Mahasiswa	Rp 1200000,0	Belum Menikah	0

Lampiran 2

REKAP KUESIONER BAURAN PEMASARAN

No Responden	Product										Price					Place					Promotion					Total Skor		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25		26	
1	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4,42	
2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4,85	
3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4,73	
4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	3	5	4	4	5	4,42	
5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4,46	
6	4	5	5	4	5	5	4	2	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	2	5	4,42	
7	4	5	4	4	5	4	2	4	2	5	5	5	5	4	2	4	2	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4,19	
8	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4,81	
9	4	4	5	4	4	5	3	5	3	4	5	4	4	5	3	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4,23	
10	5	3	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5	4,46	
11	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4,65
12	4	4	3	4	4	3	5	2	5	5	2	5	4	3	5	3	5	2	5	4	3	2	5	4	2	5	3,77	
13	4	4	5	4	4	5	5	3	5	5	2	5	4	5	5	5	5	2	5	4	5	2	5	4	3	5	4,23	
14	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	2	4	2	4	5	4	4	2	5	4	4	4	4	3,73	
15	5	3	5	5	3	5	3	5	3	4	5	4	3	5	3	5	3	5	4	3	5	5	4	3	5	4	4,12	
16	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4,27	
17	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	4,69	
18	5	5	4	5	5	4	5	4	5	2	4	2	5	4	5	4	5	4	2	5	4	4	2	5	4	2	4,04	
19	4	2	5	4	2	5	4	3	4	5	5	5	2	5	4	5	4	5	5	2	5	5	5	2	3	5	4,04	
20	4	4	4	4	4	4	3	2	3	5	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	2	5	3,88	
21	4	3	5	4	3	5	3	5	3	4	2	4	3	5	3	5	3	2	4	3	5	2	4	3	5	4	3,69	
22	4	4	4	4	4	4	3	2	3	5	4	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	2	5	3,88	
23	4	4	3	4	4	3	3	3	3	5	5	5	4	3	3	3	3	5	5	4	3	5	5	4	3	5	3,88	
24	5	2	4	5	2	4	4	3	4	5	3	5	2	4	4	4	4	3	5	2	4	3	5	2	3	5	3,69	
25	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,92
26	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4,73
27	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4,62	
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	2	5	5	2	4,42	
29	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4,46	
30	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3,81	
31	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	3	4	5	5	4	4,38	
32	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4,65	
33	5	5	4	5	5	4	5	5	5	2	5	2	5	4	5	4	5	5	2	5	4	5	2	5	5	2	4,23	
34	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4,58	
35	5	5	4	5	5	4	2	2	2	4	3	4	5	4	2	4	2	3	4	5	4	3	4	5	2	4	3,69	
36	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	3	5	5	5	5	4,42	
37	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	3	5	5	4	5	4	5	3	5	5	4	3	5	5	3	5	4,42	
38	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4,62	
39	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4,69	
40	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4,69	
41	5	5	4	5	5	4	3	5	3	5	4	5	5	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4,38	
42	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	2	4	5	4	2	4	5	4	4	4,04	
43	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4,65	
44	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4,81	
45	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4,81	
46	5	5	4	5	5	4	3	5	3	2	4	2	5	4	3	4	3	4	2	5	4	4	2	5	5	2	3,81	
47	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4,38	
48	5	5	4	5	5	4	3	5	3	4	5	4	5	4	3	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4,31	
49	5	5	4	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4,50	
50	5	5	4	5	5	4	5	5	5	2	2	2	5	4	5	4	5	2	2	5	4	2	2	5	5	2	3,88	

Lampiran 2

No Responden	Product										Price					Place					Promotion					Total Skor	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25		26
51	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4,81	
52	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4,73	
53	5	5	4	5	5	4	5	3	5	3	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	3	3	4,27	
54	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4,46	
55	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4,69	
56	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4,65	
57	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4,62	
58	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4,65	
59	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4,81	
60	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	5	3	5	4	5	4	5	5	3	5	4	5	3	5	4	4,35	
61	5	4	2	5	4	2	5	5	5	3	5	3	4	2	5	2	5	5	3	4	2	5	3	4	5	3,85	
62	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4,35	
63	4	2	4	4	2	4	5	5	5	3	5	3	2	4	5	4	5	5	3	2	4	5	3	2	5	3,77	
64	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4,73	
65	5	5	5	5	5	5	2	4	2	5	5	5	5	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4,46	
66	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4,85	
67	2	4	2	2	4	2	5	5	5	2	5	2	4	2	5	2	5	5	2	4	2	5	2	4	5	2	3,42
68	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	4,54	
69	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	3	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	3	5	4	4,35	
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4,81	
71	2	2	5	2	2	5	3	5	3	5	4	5	2	5	3	5	3	4	5	2	5	4	5	2	5	3,77	
72	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4,65	
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	
74	3	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4,58	
75	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	4	5	4	4,42	
76	5	4	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4,12	
77	5	5	3	5	5	3	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3	4	5	4	5	3	5	4	5	5	4,27	
78	5	4	4	5	4	4	3	2	3	5	5	5	4	4	3	4	3	5	5	4	4	5	5	4	2	4,08	
79	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,69	
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	4,77	
81	3	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4,65	
82	3	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	4	5	5	4,42	
83	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	3	5	4	5	4,50	
84	3	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4,50	
85	5	4	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4,42	
86	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4,65	
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00	
88	2	5	5	2	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	2	4,42	
89	3	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4,46	
90	3	4	3	3	4	3	5	4	5	5	2	5	4	3	5	3	5	2	5	4	3	2	5	4	4	3,85	
91	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4,69	
92	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4,65	
93	5	5	5	5	5	5	4	2	4	3	3	3	5	5	4	5	4	3	3	5	5	3	3	5	2	3	4,00
94	5	5	4	5	5	4	2	5	2	4	3	4	5	4	2	4	2	3	4	5	4	3	4	5	5	4	3,92
95	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	3	4	5	4	4,35	
96	4	3	2	4	3	2	5	5	5	5	5	5	3	2	5	2	5	5	5	3	2	5	5	3	5	3,96	
97	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	3	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4,35	
98	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4,62	
99	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4,85	
100	5	5	2	5	5	2	2	5	2	2	3	2	5	2	2	2	2	3	2	5	2	3	2	5	5	2	3,15

Lampiran 2

REKAP KUESIONER KEPUTUSAN KONSUMEN

No Responden	Pengenalan Masalah			Pencarian Informasi		Evaluasi Alternatif		Keputusan Pembelian			Perilaku Pasca Pembelian				Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4,64
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4,93
3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4,57
4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	2	4,14
5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4,21
6	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4,71
7	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4,64
8	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4,57
9	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	3	3	4,21
10	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	4	3	4,29
11	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4,21
12	4	3	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	3	4	4,07
13	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4,57
14	4	2	4	4	4	5	4	4	2	5	4	5	5	5	4,07
15	3	5	5	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	2	4,29
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4,14
17	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4,50
18	5	4	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4,64
19	2	5	4	5	4	5	4	2	5	5	2	4	2	4	3,79
20	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4,43
21	3	5	4	4	4	5	4	3	5	5	3	5	5	2	4,07
22	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	4,29
23	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	3	5	4,00
24	2	4	5	5	5	4	5	2	4	4	2	4	3	4	3,79
25	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4,86
26	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4,86
27	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4,57
28	5	5	5	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4,50
29	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3	5	5	3	4	4,14
30	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	5	3,86
31	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	2	4,36
32	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4,79
33	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4,64
34	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	2	4	4,36
35	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	3	4,43
36	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4,71
37	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4,71
38	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4,79
39	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4,50
40	5	4	5	4	5	3	5	5	4	3	5	5	4	4	4,36
41	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	5	4,57
42	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	5	5	4,57
43	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4,64
44	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	2	3	5	4,21
45	5	4	5	4	5	3	5	5	4	3	5	5	2	2	4,07
46	5	4	5	2	5	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4,29
47	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4,71
48	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	2	5	4,50
49	5	4	5	5	5	2	5	5	4	2	5	5	5	4	4,36
50	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	2	4,43

Lampiran 2

No Responden	Pengenalan Masalah			Pencarian Informasi		Evaluasi Alternatif			Keputusan Pembelian			Perilaku Pasca Pembelian			Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
51	5	4	5	5	5	3	5	5	4	3	5	5	5	5	4,57
52	5	4	5	2	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4,29
53	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	2	3	4,14
54	5	4	5	5	5	2	5	5	4	2	5	4	5	4	4,29
55	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	2	4,57
56	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	4,64
57	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4,50
58	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4,71
59	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4,79
60	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4,50
61	4	2	5	5	5	4	5	4	2	4	4	2	5	4	3,93
62	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4,43
63	2	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	4	4	2	3,14
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
67	4	2	2	3	2	4	2	4	2	4	4	2	2	4	2,93
68	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4,64
69	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4,57
70	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,86
71	2	5	2	5	2	2	2	2	5	2	2	5	2	2	2,86
72	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4,79
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
74	5	4	3	5	3	5	3	5	4	5	5	4	3	5	4,21
75	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4,64
76	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4,57
77	5	3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	4,50
78	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4,36
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
81	5	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	5	4,43
82	5	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	3	3	5	4,29
83	4	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	3,93
84	5	4	3	5	3	5	3	5	4	5	5	3	3	5	4,14
85	4	3	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4,07
86	5	5	5	2	5	3	5	5	5	3	5	4	5	5	4,43
87	5	5	5	4	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	4,64
88	5	5	2	5	2	5	2	5	5	5	5	5	2	5	4,14
89	5	3	3	5	3	5	3	5	3	5	5	5	3	5	4,14
90	4	3	3	5	3	3	3	4	3	3	4	5	3	4	3,57
91	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4,64
92	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	4,29
93	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4,79
94	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4,64
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
96	3	2	4	5	4	5	4	3	2	5	3	4	4	3	3,64
97	4	3	4	3	4	2	4	4	3	2	4	2	4	4	3,36
98	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4,43
99	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4,71
100	5	2	5	3	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4,43

Lampiran 3

UJI VALIDITAS BAURAN PEMASARAN (X)

		Correlations																							Total Bauran Pemasaran		
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23			
X.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1	.282 ^{**}	.068	1,000 ^{**}	.282 ^{**}	.068	-.081	.163	-.081	.099	-.052	.282 ^{**}	.068	.068	.099	-.052	.282 ^{**}	.068	.099	-.052	.282 ^{**}	.163	-.052	.257 ^{**}	.003	100
X.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.282 ^{**}	1	.063	.282 ^{**}	1,000 ^{**}	.063	.115	.109	.115	.031	-.046	1,000 ^{**}	.063	.063	.031	-.046	1,000 ^{**}	.063	.031	-.046	1,000 ^{**}	.109	-.046	.237 ^{**}	.000	100
X.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.068	.063	1	.068	.063	1,000 ^{**}	-.020	-.011	-.020	-.077	.164	.063	1,000 ^{**}	1,000 ^{**}	-.077	.164	.063	1,000 ^{**}	-.077	.164	.063	-.011	.164	.277 ^{**}	.000	100
X.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,000 ^{**}	.282 ^{**}	.068	1	.282 ^{**}	.068	-.081	.163	-.081	.099	-.052	.282 ^{**}	.068	.068	.099	-.052	.282 ^{**}	.068	.099	-.052	.282 ^{**}	.163	-.052	.204 ^{**}	.003	100
X.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.282 ^{**}	1,000 ^{**}	.063	.282 ^{**}	1	.063	.115	.109	.115	.031	-.046	1,000 ^{**}	.063	.063	.031	-.046	1,000 ^{**}	.063	.031	-.046	1,000 ^{**}	.109	-.046	.269 ^{**}	.000	100
X.6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.068	.063	1,000 ^{**}	.068	.063	1	-.020	-.011	-.020	-.077	.164	.063	1,000 ^{**}	1,000 ^{**}	-.077	.164	.063	1,000 ^{**}	-.077	.164	.063	-.011	.164	.247 ^{**}	.000	100
X.7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.081	.115	-.020	-.081	.115	-.020	1	.119	1,000 ^{**}	.016	.031	.115	-.020	-.020	.016	.031	.115	-.020	.016	.031	.115	.119	.031	.483 ^{**}	.000	100
X.8	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.163	.109	-.011	.163	.109	-.011	.119	1	.119	.203 [*]	-.111	.109	-.011	-.011	.203 [*]	-.111	.109	-.011	.203 [*]	-.111	.109	-.011	.203 [*]	.477 ^{**}	.002	100
X.9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.081	.115	-.020	-.081	.115	-.020	1,000 ^{**}	.119	1	.016	.031	.115	-.020	-.020	.016	.031	.115	-.020	.016	.031	.115	.119	.031	.335 ^{**}	.000	100
X.10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.099	.031	-.077	.099	.031	-.077	.016	.203 [*]	.016	1	.085	.031	-.077	-.077	1,000 ^{**}	.085	.031	-.077	1,000 ^{**}	.085	.031	.203 [*]	.085	.432 ^{**}	.000	100
X.11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.052	-.046	.164	-.052	-.046	.164	.031	-.111	.031	.085	1	-.046	.164	.164	.085	1,000 ^{**}	-.046	.164	.085	1,000 ^{**}	-.046	-.111	1,000 ^{**}	.344 ^{**}	.000	100
X.12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.282 ^{**}	1,000 ^{**}	.063	.282 ^{**}	1,000 ^{**}	.063	.115	.109	.115	.031	-.046	1	.063	.063	.031	-.046	1,000 ^{**}	.063	.031	-.046	1,000 ^{**}	.109	-.046	.269 ^{**}	.000	100
X.13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.068	.063	1,000 ^{**}	.068	.063	1,000 ^{**}	-.020	-.011	-.020	-.077	.164	.063	1	1,000 ^{**}	-.077	.164	.063	1,000 ^{**}	-.077	.164	.063	-.011	.164	.247 ^{**}	.000	100
X.14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.068	.063	1,000 ^{**}	.068	.063	1,000 ^{**}	-.020	-.011	-.020	-.077	.164	.063	1,000 ^{**}	1	-.077	.164	.063	1,000 ^{**}	-.077	.164	.063	-.011	.164	.477 ^{**}	.000	100
X.15	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.099	.031	-.077	.099	.031	-.077	.016	.203 [*]	.016	1,000 ^{**}	.085	.031	-.077	-.077	1	.085	.031	-.077	1,000 ^{**}	.085	.031	.203 [*]	.085	.483 ^{**}	.000	100
X.16	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.052	-.046	.164	-.052	-.046	.164	.031	-.111	.031	.085	1,000 ^{**}	-.046	.164	.164	.085	1	-.046	.164	.085	1,000 ^{**}	-.046	-.111	1,000 ^{**}	.477 ^{**}	.000	100
X.17	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.282 ^{**}	1,000 ^{**}	.063	.282 ^{**}	1,000 ^{**}	.063	.115	.109	.115	.031	-.046	1,000 ^{**}	.063	.063	.031	-.046	1	.063	.031	-.046	1,000 ^{**}	.109	-.046	.335 ^{**}	.000	100
X.18	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.068	.063	1,000 ^{**}	.068	.063	1,000 ^{**}	-.020	-.011	-.020	-.077	.164	.063	1,000 ^{**}	1,000 ^{**}	-.077	.164	.063	1	-.077	.164	.063	-.011	.164	.432 ^{**}	.000	100
X.19	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.099	.031	-.077	.099	.031	-.077	.016	.203 [*]	.016	1,000 ^{**}	.085	.031	-.077	-.077	1,000 ^{**}	.085	.031	-.077	1	.085	.031	.203 [*]	.085	.399 ^{**}	.000	100
X.20	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.052	-.046	.164	-.052	-.046	.164	.031	-.111	.031	.085	1,000 ^{**}	-.046	.164	.164	.085	1,000 ^{**}	-.046	.164	.085	1,000 ^{**}	-.046	-.111	1,000 ^{**}	.410 ^{**}	.000	100
X.21	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.282 ^{**}	1,000 ^{**}	.063	.282 ^{**}	1,000 ^{**}	.063	.115	.109	.115	.031	-.046	1,000 ^{**}	.063	.063	.031	-.046	1,000 ^{**}	.063	.031	-.046	1,000 ^{**}	.109	-.046	.288 ^{**}	.000	100
X.22	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.163	.109	-.011	.163	.109	-.011	.119	1,000 ^{**}	.119	.203 [*]	-.111	.109	-.011	-.011	.203 [*]	-.111	.109	-.011	.203 [*]	-.111	.109	-.011	.203 [*]	.313 ^{**}	.002	100
X.23	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.052	-.046	.164	-.052	-.046	.164	.031	-.111	.031	.085	1,000 ^{**}	-.046	.164	.164	.085	1,000 ^{**}	-.046	.164	.085	1,000 ^{**}	-.046	-.111	1	.356 ^{**}	.000	100
Total Bauran Pemasaran	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.298 ^{**}	.506 ^{**}	.481 ^{**}	.298 ^{**}	.506 ^{**}	.481 ^{**}	.436 ^{**}	.307 ^{**}	.436 ^{**}	.369 ^{**}	.516 ^{**}	.506 ^{**}	.481 ^{**}	.481 ^{**}	.369 ^{**}	.516 ^{**}	.506 ^{**}	.481 ^{**}	.369 ^{**}	.516 ^{**}	.506 ^{**}	.307 ^{**}	.516 ^{**}	1	.000	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 3

UJI VALIDITAS KEPUTUSAN KONSUMEN (Y)

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Total Keputusan Konsumen
Y1	Pearson Correlation	1	,063	,282**	-,048	,282**	,180	,282**	1,000**	,063	,180	1,000**	,115	,151	,415**	,255**
	Sig. (2-tailed)		,537	,005	,635	,005	,073	,005	0,000	,537	,073	0,000	,255	,135	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,063	1	,068	,023	,068	,121	,068	,063	1,000**	,121	,063	,298**	,154	-,042	,229**
	Sig. (2-tailed)	,537		,503	,819	,503	,232	,503	,537	0,000	,232	,537	,003	,126	,681	,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,282**	,068	1	-,101	1,000**	-,008	1,000**	,282**	,068	-,008	,282**	,090	,482**	,055	,311**
	Sig. (2-tailed)	,005	,503		,317	0,000	,937	0,000	,005	,503	,937	,005	,376	,000	,590	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	-,048	,023	-,101	1	-,101	,185	-,101	-,048	,023	,185	-,048	,164	-,051	-,013	,332*
	Sig. (2-tailed)	,635	,819	,317		,317	,066	,317	,635	,819	,066	,635	,103	,612	,901	,019
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	,282**	,068	1,000**	-,101	1	-,008	1,000**	,282**	,068	-,008	,282**	,090	,482**	,055	,380**
	Sig. (2-tailed)	,005	,503	0,000	,317		,937	0,000	,005	,503	,937	,005	,376	,000	,590	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	,180	,121	-,008	,185	-,008	1	-,008	,180	,121	1,000**	,180	,189	,060	,268**	,257**
	Sig. (2-tailed)	,073	,232	,937	,066	,937		,937	,073	,232	0,000	,073	,059	,556	,007	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	,282**	,068	1,000**	-,101	1,000**	-,008	1	,282**	,068	-,008	,282**	,090	,482**	,055	,316**
	Sig. (2-tailed)	,005	,503	0,000	,317	0,000	,937		,005	,503	,937	,005	,376	,000	,590	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	1,000**	,063	,282**	-,048	,282**	,180	,282**	1	,063	,180	1,000**	,115	,151	,415**	,493**
	Sig. (2-tailed)	0,000	,537	,005	,635	,005	,073	,005		,537	,073	0,000	,255	,135	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	,063	1,000**	,068	,023	,068	,121	,068	,063	1	,121	,063	,298**	,154	-,042	,403**
	Sig. (2-tailed)	,537	0,000	,503	,819	,503	,232	,503	,537		,232	,537	,003	,126	,681	,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	,180	,121	-,008	,185	-,008	1,000**	-,008	,180	,121	1	,180	,189	,060	,268**	,439**
	Sig. (2-tailed)	,073	,232	,937	,066	,937	0,000	,937	,073	,232		,073	,059	,556	,007	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y11	Pearson Correlation	1,000**	,063	,282**	-,048	,282**	,180	,282**	1,000**	,063	,180	1	,115	,151	,415**	,493**
	Sig. (2-tailed)	0,000	,537	,005	,635	,005	,073	,005	0,000	,537	,073		,255	,135	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y12	Pearson Correlation	,115	,298**	,090	,164	,090	,189	,090	,115	,298**	,189	,115	1	,166	,045	,416**
	Sig. (2-tailed)	,255	,003	,376	,103	,376	,059	,376	,255	,003	,059	,255		,099	,660	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y13	Pearson Correlation	,151	,154	,482**	-,051	,482**	,060	,482**	,151	,154	,060	,151	,166	1	,139	,470**
	Sig. (2-tailed)	,135	,126	,000	,612	,000	,556	,000	,135	,126	,556	,135	,099		,166	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y14	Pearson Correlation	,415**	-,042	,055	-,013	,055	,268**	,055	,415**	-,042	,268**	,415**	,045	,139	1	,412**
	Sig. (2-tailed)	,000	,681	,590	,901	,590	,007	,590	,000	,681	,007	,000	,660	,166		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total Keputusan Konsumen	Pearson Correlation	,564**	,314**	,629**	,233*	,629**	,388**	,629**	,564**	,314**	,388**	,564**	,409**	,581**	,384**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,019	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	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).

UJI RELIABILITAS**VARIABELBAURAN PEMASARAN****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	18

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	15

UJI NORMALITAS**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.32742392
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.042
	Negative	-.094
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.466

UJI REGRESI SEDERHANA

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.132	3.209		6.753	.000
	Total Skor Bauran Pemasaran	.406	.215	.298	3.093	.002

UJI KORELASI SEDERHANA**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.543 ^a	.699	.070	3.249

UJI KOEFISIEN DETERMINASI**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.543 ^a	.699	.070	3.249

UJI KELAYAKAN MODEL**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	150.473	1	180.977	9.567	.000
	Residual	413.923	99	18.918		
	Total	2034.910	100			

