

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP  
KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK DI RUMAH  
MAKAN PONDOK MINANG BODOK PARINDU  
KABUPATEN SANGGAU**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**LING – LING MAULINA**

**NIM.171310229**



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

**2022**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
KONSUMEN MEMBELI PRODUK DIRUMAH MAKAN PONDOK MINANG  
BODOK PARINDU KABUPATEN SANGGAU**

**Tanggung Jawab Yuridis Kepada :**

**LING – LING MAULINA**  
**NIM. 171310229**

**Program Studi Manajemen**

**Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian  
Skripsi/Komprehensif  
Pada Tanggal : 26 April 2022**

**Majelis Penguji :**

**Pembimbing Utama**

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

**Penguji Utama**

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

**Pembimbing Pembantu**

  
**Neni Triana M., SE, MM**  
**NIDN. 1009028104**


**Penguji Pembantu**

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

**Pontianak, 26 April 2022**

**Disahkan Oleh :**

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

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

## **SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT**

Dengan ini saya yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : Ling Ling Maulina  
NIM : 171310229

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Dalam pembuatan skripsi ini juga di buat sendiri dan bukan merupakan pesanan atau dibuat oleh pihak lain.

Pontianak, 22 Oktober 2022  
Yang Membuat Pernyataan

**LING – LING MAULINA**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen pada Rumah Makan Pondok Minang Bodok Parindu Kabupaten Sanggau. Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli makanan dan minuman di Rumah Makan Pondok Minang Bodok dengan sampel berjumlah 57 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling* Analisis yang dilakukan yaitu analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji kelayakan model (uji F).

Hasil penelitian ini menunjukkan persamaan analisis regresi sederhana menunjukkan persamaan  $Y = 1,909 + 0,520X$ . Nilai koefisien sebesar 0,520 dapat diartikan adanya pengaruh positif, artinya semakin tinggi bauran pemasaran (X) maka keputusan pembelian (Y) juga akan semakin tinggi. Selain itu, dapat diartikan keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 1,909 setiap kenaikan satu satuan dari bauran pemasaran (X). Analisis koefisien korelasi (R) menunjukkan bahwa nilai (R) sebesar 0,719. Nilai ini menunjukkan bahwa adanya hubungan atau korelasi kuat (0,60 – 0,799). Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai ( $R^2$ ) sebesar 0,517 (51,7%) dan sisanya sebanyak 48,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung  $58,947 > F$  table 4,02 serta nilai signifikansi (sig) sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

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

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of the marketing mix on consumer decisions at the Pondok Minang Bodok Parindu Restaurant, Sanggau Regency. This type of research is associative. The population in this study were all consumers who bought food and beverages at Pondok Minang Bodok Restaurant with a sample of 57 people. sampling technique used the purposive sampling analysis carried out was simple linear regression analysis, coefficient of determination ( $R^2$ ) and model feasibility test ( $F$  test).*

*The results of this study show the equation of simple regression analysis shows the equation  $Y = 1.909 + 0.520X$ . The coefficient value of 0.520 can be interpreted as a positive influence, meaning that the higher the marketing mix ( $X$ ) the purchasing decision ( $Y$ ) will also be higher. In addition, it can be interpreted that purchasing decisions ( $Y$ ) will increase by 1.909 for every one unit increase in the marketing mix ( $X$ ). correlation coefficient analysis ( $R$ ) shows that the value ( $R$ ) is 0.719. This value indicates that there is a strong relationship or correlation (0.60 – 0.799). The coefficient of determination analysis shows that the value ( $R^2$ ) is 0.517 (51.7%) and the remaining 48.3% is influenced by other variables not explained in this study. The results of the  $F$  test show that the calculated  $F$  value is 58.947 >  $F$  table 4.02 and the significance value ( $sig$ ) is 0.000 < 0.05, it can be concluded that the regression model can be used to predict purchasing decisions that are influenced by the marketing mix.*

**Keywords: Marketing Mix, Consumer Decision**

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kasih dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Dirumah Makan Pondok Minang Bodok Parindu Kabupaten Sanggau”**. Skripsi ini diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Pontianak.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan bukan hanya atas kemampuan penulis semata, melainkan juga berkat dan bantuan dari berbagai pihak. Maka, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Doddy Irawan, ST, M.Eng. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak.
2. Bapak Dedi Hariyanto, SE, MM, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.
3. Ibu Neni Triana M. ,SE., M.M, Selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak dan selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, saran maupun arahan yang sangat berguna dalam penyusunan skripsi ini.

4. Bapak Dr. Helman Fachri, SE, MM, Selaku Pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penulisan skripsi.
5. Seluruh jajaran Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak yang telah berjasa dalam memberikan ilmu yang bermanfaat dan menambah pengetahuan penulis.
6. Seluruh Staf Akademik, Tata Usaha, Staf Perpustakaan, dan Keluarga Besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak, yang telah banyak membantu selama proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
7. Kedua orang tua penulis yakni Bapak Tjepat Ramon dan Ibu Jamilah tercinta dengan ini penulis mempersembahkan karya ilmiah ini untuk kalian. Terima kasih atas dukungan kalian selama ini yang tidak pernah lepas untuk mendo'akan, mendukung, membantu, memberikan semangat, serta motivasi untuk penulis selama ini. Terima kasih karna selalu memberikan penulis dukungan dan fasilitas untuk Pendidikan penulis hingga penulis bisa ke tahap ini.
8. Sahabat-sahabat penulis yakni Ramayati, Retno Eka Lestari dan Margi Rahayu, yang selalu memberikan dorongan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Penulis sendiri yang telah mampu bertahan dan melewati banyak hal sejauh ini. Terima kasih sudah selalu kuat dan selalu berusaha untuk menjadi versi terbaikmu.

10. Bapak Achmad Yani selaku pemilik Rumah Makan Pondok Minang yang telah mengizinkan untuk meneliti di usaha ini.
11. Sahabat Kos Enggang yakni Erika Wulandari, S.Sos, Ervina Vivi Julianti, A.md AK, Eca Sri wahyuni, S.M, Siti Aisyah, S.Tr.Ak dan Nurti Wardani. Terima kasih telah menjadi sahabat penulis selama kurang lebih empat tahun diperantauan yang selalu mendukung, membantu dan memberikan semangat kepada penulis.
12. Teman-teman dari kelas Manajemen 06 dan kelas lainnya yang sudah membantu penulis selama perkuliahan, terima kasih sudah menjadi teman yang baik untuk penulis selama masa perkuliahan ini.
13. Para responden yang turut serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penulis.

Dengan sangat rendah hati penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dikarenakan oleh segala keterbatasan dan kemampuan yang penulis miliki. Namun penulis berusaha untuk mempersembahkan skripsi ini sebaik-baiknya agar dapat bermanfaat sebagai ilmu pengetahuan bagi pembacanya dan bermanfaat untuk peneliti selanjutnya. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Pontianak, 10 Januari 2022

Penulis

**Ling-Ling Maulina**

**NIM.171310229**



## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Permasalahan.....	9
C. Pembatasan Masalah .....	10
D. Tujuan Penelitian.....	10
E. Manfaat Penelitian.....	11
F. Kerangka Pemikiran .....	11
G. Metode Penelitian.....	14
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>24</b>
A. Pemasaran.....	24
B. Manajemen Pemasaran.....	24
C. Bauran Pemasaran .....	25
D. Keputusan Pembelian .....	28
<b>BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
A. Sejarah Berdirinya Rumah Makan Pondok Minang.....	32
B. Struktur Organisasi .....	32
C. Aspek Pemasaran.....	35
D. Aspek Sumber Daya Manusia .....	36
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
A. Karakteristik Responden .....	39
B. Uji Instrumen.....	42

<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>48</b>
A. Kesimpulan.....	48
B. Saran .....	49
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>50</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Rumah Makan Pondok Minang Bodok .....	3
Tabel 1. 2 Menu dan Harga Makanan dan Minuman.....	6
Tabel 1. 3 Hasil Penjualan .....	7
Tabel 1. 4 Skor Pernyataan .....	18
Tabel 1. 5 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan.....	21
Tabel 3.1 Jumlah Karyawan .....	36
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	39
Tabel 4.2 Umur Responden.....	40
Tabel 4.3 Pendidikan Responden.....	40
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden .....	41
Tabel 4.5 Pendapatan Responden .....	41
Tabel 4.6 Status Perkawinan Responden .....	42
Tabel 4.7 Frekuensi Berkunjung .....	42
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y .....	43
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Reliabilitas X dan Y.....	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas .....	45
Tabel 4.11 Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana .....	45
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Korelasi (R).....	46
Tabel 4.13 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F).....	47

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran.....	13
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian .....	29
Gambar 3.1 Struktur Organisasi.....	33

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	51
Lampiran 2. Laporan Laba Rugi.....	57
Lampiran 3. Data Responden.....	58
Lampiran 4. Tabulasi Variabel X.....	61
Lampiran 5. Tabulasi Variabel Y.....	64
Lampiran 6. Hasil Perhitungan Uji validitas X.....	67
Lampiran 7. Hasil Perhitungan Uji Validitas Y.....	70
Lampiran 8. Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas X.....	73
Lampiran 9. Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Y.....	74
Lampiran 10. Hasil Perhitungan Uji Normalitas.....	75
Lampiran 11. Hasil Perhitungan Analisis Regresi.....	76

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Bisnis di bidang usaha makanan mengalami perkembangan yang sangat pesat beberapa tahun ini, seiring dengan besarnya kebutuhan masyarakat akan makanan sebagai kebutuhan primernya. Perubahan ekonomi yang terjadi di Indonesia ternyata tidak mempengaruhi perkembangan industri makanan, hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis makanan yang dibuka mulai dari yang berskala kecil, sedang, hingga berskala besar dengan tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan makanan. Pertumbuhan ekonomi yang diikuti dengan bertumbuhnya kelas masyarakat menengah menyebabkan peningkatan konsumsi masyarakat, sehingga dapat dikatakan bahwa bisnis kuliner merupakan bisnis yang mempunyai prospek cerah saat ini. Berkembangnya bisnis kuliner disebabkan perkembangan kebiasaan masyarakat dalam menikmati makanan. Cara menikmati makanan sekarang tidak sekedar sebagai penghilang rasa lapar, namun juga sebagai sarana bersosialisasi. Dari tahun ke tahun, kebiasaan makan di luar rumah ini terus meningkat di kalangan masyarakat.

Bisnis rumah makan memang semakin tumbuh subur seiring dengan perkembangan jumlah penduduk dan gaya hidup yang ingin serba cepat saji. Sadar atau tidak, dengan pertumbuhan penduduk yang semakin banyak maka semakin banyak pula kebutuhan pangan yang harus disediakan. Sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau

kebutuhan pokok. Dengan alasan itu, manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan. Dalam menikmati makanan itu setiap orang mempunyai cara yang berbeda untuk memenuhinya. Cara tersebut bisa dengan memilih restoran atau rumah makan yang mahal dengan pelayanan mewah, dengan harapan bahwa konsumen akan merasa puas setelah ia mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar di restoran atau rumah makan yang mewah itu.

Rumah makan yang sudah tidak asing lagi ditelinga masyarakat adalah rumah makan padang, karena hampir disemua kota dan desa sudah ada rumah makan padang. Istilah rumah makan padang sering digunakan untuk merujuk tradisi kuliner seluruh masyarakat minang kabau Sumatra Barat. Masakan padang terkenal dengan rasa yang kaya dari santan sukulen dan cabai pedas. Masakan padang mempunyai berbagai jenis masakan seperti rendang, sayur nangka kapau, teri terong sambel hijau, asam padeh, ayam pop, kalio, balado, perkedel kentang, telur dadar, daun singkong dan masih banyak lainnya. Masakan ini juga memiliki khas sayur daun singkong rebus gulai nangka. Salah satu kuliner khas masakan padang yang sangat terkenal adalah rendang, rendang terdiri dari dua macam yakni rendang kering dan rendang kaleo atau rendang basah. Masakan padang identik dengan sajian lengkap dengan nasi hangat yang cocok dinikmati di berbagai waktu.

Besarnya kesempatan dan peluang yang menjanjikan dari pangsa pasar kuliner tersebut serta didukung pula oleh banyaknya sumber daya yang ada. Akan tetapi seiring berjalannya waktu, sekarang banyak pelaku usaha yang berani

mengambil langkah untuk menjalankan usaha kuliner di Bodok yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut :

**Tabel 1.1**  
**Badan Pendapatan Daerah Kabupaten Sanggau**  
**Jumlah Rumah Makan di Bodok Kecamatan Parindu**  
**Tahun 2021**

No.	Nama	Alamat
1.	Kantin Apple	Jl. Bonti Ds.pst. Damai
2.	WR. Mie Sinar Harapan	Jl. Meliau Ds. Pst. Damai
3.	WR. Mie Sedap Malam	Jl. Merdeka Bodok
4.	WR. Minum Cita Rasa	Jl. Merdeka Bodok
5.	WR. Nasi sari Minang	Jl. Merdeka Bodok
6.	WR. Kopi Helena	Jl. Merdeka Bodok
7.	WR. Min. Cita Rasa	Jl. Merdeka Bodok
8.	WR. Nasi Sari Minang	Jl. Merdeka Bodok
9.	WR. Mie Cipta Rasa	Dsn. Bodok
10.	WR. Min. Setia Anda	Dsn. Pusat Damai Rt. 04/02
11.	WR. Min. Sejuta Bintang	Dsn. Pusat Damai Rt. 04/02
12.	RM. Ranah Minang	Desa Pusat Damai
13.	RM. Tiga Putri	Jl. Merdeka Bodok
14.	WR. Kopi Anda Ria	Jl. Merdeka Bodok Rt 04/03
15.	WR. Mie Citra Rasa	Ds. Pusat Damai
16.	WR. Kopi Dwi Putra	Ds. Pusat Damai



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

17.	WR. Min. Sinar Rimba	Jl. Merdeka Bodok
18.	WR. Kopi Ita	Jl. Proklamasi Bodok
19.	WR. Minum Rio	Jl. Pancasila Bodok
20.	WR. Min. Usaha Bersama	Ds. Pusat Damai
21.	WR. Kopi Ceria	Jl. Proklamasi Bodok
22.	Kedai Espresso	Jl. Merdeka Bodok
23.	WR. Kopi Kawan Kita	Jl. Pancasila Bodok
24.	WR. Capcai Melly	Jl. Merdeka Pasar Bodok
25.	WR. Minum Harmoni	Jl. Sosok – Bodok
26.	Cafe Tkj	Jl. Proklamasi Bodok
27.	RM. Selera Anda	Ds. Pusat Damai
28.	WR. Kopi Harmoni	Ds. Pusat Damai
29.	RM. Sinar Paris	Ds. Pusat Damai
30.	WR. Bakso Ovj 45	Ds. Pusat Damai
31.	WR. Mkn Bu Kokom	Ds. Pusat Damai
32.	WR. Mkn Cilacap	Ds. Pusat Damai
33.	WR. Mkn Niken	Ds. Pusat Damai
34.	WR. Th Sumedang Satu Rasa	Ds. Pusat Damai
35.	WR. Kopi Sinar Baru	Ds. Pusat Damai
36.	Pondok Tahu Sumedang	Ds. Pusat Damai
37.	RM. Sari Rasa	Ds. Pusat Damai

**Tabel 1.1  
(Lanjutan)**

38.	RM. Sinar Minang	Ds. Pusat Damai
39.	RM. Mantap	Ds. Pusat Damai
40.	RM. Selera Anda 2	Jl. Merdeka No. 25
41.	WR. Kopi De'sunrise	Jl. Pancasila No. 04
42.	Cafe Ershi Star	Jl. Merdeka No. 25
43.	WR. Mkn Malioboro	Jl. Meliau Ds. Pusat Damai
44.	WR. Bakso Cah Demak	Jl. Merdeka Bodok
45.	WR. Kopi Yogi Tunggal	Ds. Pusat Damai Rt. 12/04

Sumber : Badan Pendapatan Daerah (BAPPENDA) Kab. Sanggau, 2021

Pada Tabel 1.1 di atas terdapat 45 usaha rumah makan yang ada di Bodok Parindu Kabupaten Sanggau, pada penelitian ini peneliti fokus melakukan penelitian di “Rumah Makan Pondok Minang Bodok”. Usaha ini sudah berjalan selama 22 Tahun yaitu bermula pada Tahun 2000 yang di kelola oleh Bapak Achmad Yani.

Rumah Makan Pondok Minang Bodok ini terletak di tepi jalan Nasional tepatnya di Jalan Merdeka Bodok. Konsumen yang datang ke rumah makan ini tidak hanya masyarakat sekitar saja melainkan juga dari berbagai daerah lainnya, hal ini di karenakan lokasi rumah makan ini terletak di area yang strategis dan mudah di jangkau sehingga rumah makan ini juga dijadikan tempat persinggahan oleh orang – orang yang sedang melakukan perjalanan. Pemilik rumah makan berusaha memberikan kepuasan kepada konsumen dan memenuhi keinginan

mereka melalui pemberian pelayanan yang sebaik-baiknya melalui penyajian menu yang beragam dan berkualitas, harga yang sepadan dan pemilihan lokasi rumah makan yang strategis.

**Tabel 1.2**  
**Rumah Makan Pondok Minang Bodok**  
**Jenis Makanan dan Minuman**  
**Tahun 2021**

<b>Makanan</b>	<b>Harga</b>
Bakwan	Rp. 2000 / pcs
Tahu	Rp. 2000 / pcs
Tempe	Rp. 2000 / pcs
Telur Dadar	Rp. 5.000 / pcs
Nasi + Perkedel + sayur	Rp. 10.000 – 15.000 / porsi
Nasi + Telur goreng + sayur	Rp. 10.000 – 15.000 / porsi
Nasi + Ikan Asam Pedas + sayur	Rp. 20.000 – 25.000 / porsi
Nasi + Ayam bakar + sayur	Rp. 20.000 – 25.000 / porsi
Nasi + Ayam goreng + sayur	Rp. 20.000 – 25.000 / porsi
Nasi + Ayam gulai + sayur	Rp. 20.000 – 25.000 / porsi
Nasi + Ikan gulai + sayur	Rp. 20.000 – 25.000 / porsi
Nasi + Ikan goreng + sayur	Rp. 20.000 – 25.000 / porsi
Nasi + Ikan bakar + sayur	Rp. 20.000 – 25.000 / porsi
Nasi + Rendang + sayur	Rp. 25.000 – 30.000 / porsi
<b>Minuman</b>	<b>Harga</b>
Kopi Hitam	Rp. 5.000 / gelas
Luwak Kopi	Rp. 5.000 / gelas
Teh Es	Rp. 5.000 / gelas
Teh Hangat	Rp. 5.000 / gelas
Aqua	Rp. 5.000 / botol
Jeruk Kecil	Rp. 5.000 / gelas

Sumber : Rumah Makan Pondok Minang Bodok, 2021

Tabel 1.2 menunjukkan menu makanan dan minuman pada Rumah Makan Pondok Minang Bodok, terdapat 14 jenis makanan dan 6 jenis minuman, harga makanan mulai dari Rp2.000,00 sampai dengan Rp25.000,00 sedangkan harga minuman berkisar Rp5.000,00.

Untuk mencapai tujuan tersebut, pemilik Rumah Makan Pondok Minang mempunyai strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk membuat produk unggulan usaha mereka sendiri. Produk unggulan tersebut dapat dilakukan dengan membuat menu makanan yang membedakannya dengan usaha rumah makan yang lain, baik dari segi rasa, nama yang unik, harga yang relative murah, bahan baku berkualitas, dan sebagainya. Strategi ini merupakan salah satu strategi yang memberikan keunggulan bagi usaha tersebut agar mampu bertahan dalam persaingan.

Banyaknya rumah makan yang berdiri di Bodok saat ini menjadikan tantangan tersendiri bagi Rumah Makan Pondok Minang Bodok dalam menjalankan usaha nya yang sudah berdiri sejak Tahun 2000, diharapkan rumah makan ini mampu bersaing dengan rumah makan yang lainnya yang baru berdiri. Berikut data penjualan pada Rumah Makan Pondok Minang Bodok:

**Tabel 1.3**  
**Rumah Makan Pondok Minang Bodok**  
**Hasil Penjualan**  
**Tahun 2017 – 2020**

Tahun	Penjualan (dalam rupiah)	Naik/Turun (%)
2017	288.000.000	-
2018	342.000.000	18,75
2019	306.000.000	(10.52)
2020	270.000.000	(11.7)

Sumber : Rumah Makan Pondok Minang Bodok, 2021

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan hasil penjualan pada Rumah Makan Pondok Minang Bodok selama 4 tahun terakhir mengalami pendapatan sebagaimana di mulai dari Tahun 2017-2020 yakni : dari Tahun 2017 ke Tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 18,75% selanjutnya pada Tahun 2018 ke Tahun 2019 mengalami penurunan sebesar -10,75% dan Tahun 2019 ke Tahun 2020 mengalami penurunan lagi sebesar -11,7%.

Adapun kebijakan yang dilakukan oleh Rumah Makan Pondok Minang adalah sebagai berikut:

#### 1. Produk

Rumah Makan Pondok Minang menyajikan berbagai jenis produk makanan dan minuman. Terdapat 14 (empat belas) jenis makanan siap santap mulai dari rendang, ayam gulai dan ikan bakar. dan juga menyediakan 6 (enam) jenis minuman mulai dari Kopi, Air Mineral, Es teh dan lain-lain.

Rumah Makan Pondok Minang berusaha mempertahankan cita rasa dari produk yang mereka tawarkan, misalnya dengan membeli bahan baku berkualitas. Hal ini menjadikan rumah makan pondok minang sebagai rumah makan yang cukup diminati oleh para konsumen.

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

Harga yang diberikan sesuai dengan yang tercantum pada menu yang dipesan. Harga makanan mulai dari Rp2.000,00 sampai dengan Rp25.000,00 dan harga minuman berkisar Rp5.000,00.

### 3. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan Rumah Makan Pondok Minang Bodok yaitu dengan memasang plang nama.

### 4. Tempat (*Place*)

Rumah Makan Pondok Minang Bodok terletak di Jalan Raya Bodok, Desa Pusat Damai, Kecamatan Parindu Kabupaten Sanggau. Rumah Makan ini terletak di daerah yang sangat strategis yakni berada di tepi jalan raya dan juga pusat kota sehingga memudahkan konsumen untuk mengunjungi rumah makan tersebut. Namun, dikarenakan rumah makan tersebut berada di tepi jalan raya membuat konsumen merasa kesusahan memarkirkan kendaraan mereka karena kondisi lahan parkir yang sempit. Selain itu, apabila kondisi rumah makan sedang ramai terutama di jam istirahat konsumen harus mengantri terlebih dahulu dengan pembeli yang lain untuk memilih atau mengambil makanan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai Keputusan Pembelian Rumah Makan Pondok Minang Bodok dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Pondok Minang Bodok Parindu Kabupaten Sanggau”.

## **B. Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang yang peneliti paparkan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh antara Bauran

Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rumah Makan Pondok Minang Bodok Parindu Kabupaten Sanggau ?

### **C. Pembatasan Masalah**

Untuk memperjelas fokus dan ruang lingkup hingga pembahasan dapat lebih terarah dan lebih jelas. Maka penulis membatasi masalah hanya pada :

Variabel Bauran pemasaran dibatasi pada indikator – indikator berikut ini :

1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*)
3. Promosi (*promotion*)
4. Tempat (*place*)

Variabel Keputusan Pembelian dibatasi pada indikator – indikator :

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

### **D. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan di atas, maka yang menjadi tujuan di dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Pondok Minang Bodok Parindu Kabupaten Sanggau.

## **E. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan diharapkan akan bermanfaat :

### 1. Bagi Penulis

Penulis berharap penelitian ini dapat menambah wawasan penulis, pengetahuan, serta pemikiran yang lebih luas dalam menganalisa, dan mencari solusi atas masalah yang terjadi.

### 2. Bagi Rumah Makan Pondok Minang

Sebagai media tolak ukur kinerja pada saat sekarang ini serta diharapkan mampu memberikan acuan atau tambahan pemikiran bagi Rumah Makan Pondok Minang dalam meningkatkan keputusan Pembelian konsumen.

### 3. Bagi Almamater

Sebagai referensi untuk mahasiswa yang akan mengambil topik penelitian yang sama di Universitas Muhammadiyah Pontianak.

## **F. Kerangka Pemikiran**

Menurut Sekaran (1992) dalam Sugiyono (2017:60) : mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan: “Model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah 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 Gitosudarmo (2017:152-162) bahwa ada 4 macam tindakan-tindakan yang dapat dilakukan oleh pengusaha dalam mempengaruhi konsumennya, yaitu :

1. Produk (*product*)  
Konsep produk merupakan suatu pengertian atau pandangan konsumen terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan yang diinginkannya. Konsumen akan memiliki konsep atau pandangan tertentu terhadap suatu produk. Suatu produk disamping memiliki sifat teknis juga akan selalu memiliki aspek sosial budaya. Dengan kondisi semacam itu maka agar produk yang ditawarkan kepada konsumen haruslah dapat memberikan arti yang cocok bagi konsumennya itu yaitu baik arti teknis maupun arti nonteknis atau arti sosial budayanya.
2. Harga (*price*)  
Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penentuan harga jual harus dipikirkan baik-baik dan dalam hal ini terdapat beberapa dasar penetapan harga yaitu biaya, konsumen dan persaingan.
3. Tempat (*place*)  
Pengusaha harus menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Adapun bentuk saluran distribusi yang ada dapat dibedakan menjadi beberapa macam yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung.
4. Promosi (*promotion*)  
Promosi adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) : “keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen 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) yaitu : “pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”.

Hubungan *marketing mix* yang mempengaruhi keputusan konsumen menurut Kotler dan Amstrong (2008:62) : “Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”.

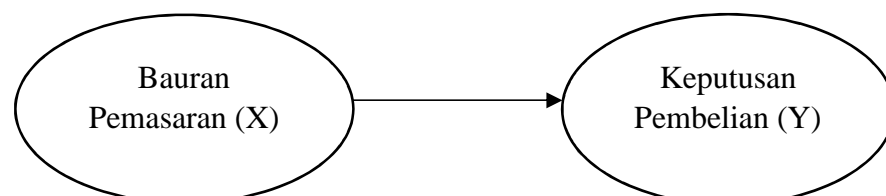
Adapun penelitian terdahulu yang menjadi acuan penulis dalam memilih penelitian ini yaitu berdasarkan penelitian dilakukan di bawah ini :

1. Kadarisman, dkk (2018) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran (*marketing mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Seafood Kang Bewok Kota Pekanbaru menunjukkan bahwa seluruh variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, orang/SDM, bukti fisik, dan proses) berpengaruh nyata secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Seafood Kang Bewok Pekanbaru.
2. Wibowo, dkk (2021) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo di Cipete menunjukkan bahwa Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

**Gambar 1. 1**

**Kerangka Pemikiran**



## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian Asosiatif. Menurut Sugiyono (2019:19) : “Penelitian Asosiatif merupakan penelitian yang bermaksud menggambarkan dan menguji hipotesis hubungan dua variabel atau lebih”.

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Data Primer**

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

#### **1) Wawancara**

Menurut Siregar (2017:40) : “wawancara adalah proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab , sambil bertatap muka antara pewawancara dan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara”. Wawancara dilakukan dengan Bapak Achmad Yani selaku pemilik Rumah Makan Pondok Minang Bodok.

#### **2) Observasi**

Menurut Siregar (2017:42) : “Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut”. Dalam penelitian ini observasi yang dilakukan oleh

peneliti yaitu dengan cara berkunjung langsung ke lokasi Rumah Makan Pondok Minang Bodok yang terletak di Bodok. Rumah Makan Pondok Minang memiliki desain dan tata ruang yang nyaman, penataan kursi dan meja yang rapi, dan berjarak. Penataan ruang dapur yang bersih dan tertutup terletak di bagian belakang sehingga tidak mengganggu pengunjung yang datang ke Rumah Makan, serta Memiliki fasilitas seperti wifi, kipas angin, Televisi dan toilet.

### 3) Kuesioner

Menurut Siregar (2017:44) : “Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi, yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada”. Kuesioner diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian di Rumah Makan Pondok Minang Bodok.

#### b. Data Sekunder

Menurut Siregar (2017:37) : “Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengelolanya”. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang relevan sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian.

## 1. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:145) : “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli makanan dan minuman di Rumah Makan Pondok Minang Bodok. Maka penentuan jumlah populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini tidak terbatas.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2019:146) : “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Maka penentuan jumlah populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini tidak terbatas. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus dari Isac Michel dalam siregar (2017:62), yaitu :

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

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

$$n = 56,8$$

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

Dimana :

$n$  = sampel

$p$  = proporsi populasi

$q = 1-p$

$z$  = tingkat kepercayaan /signifikan

$e$  = *margin of error*

Alasan memakai rumus tersebut karena populasinya tidak diketahui secara pasti. Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 1,64 atau  $Z = 0,5$  dan  $e = 1\%$  (0.01).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 57 orang. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *Teknik Purposive Sampling* menurut Siregar (2017:60) : “merupakan metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu”. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Usia responden minimal 17 Tahun
2. Responden merupakan orang yang pernah membeli makanan di Rumah Makan Pondok Minang Bodok
3. Responden atas dasar kemauan sendiri untuk makan di Rumah Makan Pondok Minang.

#### **4. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2019:73): “Variabel penelitian adalah Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

##### **a. Variabel Bebas (*independent variable*)**

Menurut Sugiyono (2019:75) : ”Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat)”. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang diberi notasi tanda X.

b. Variabel Terikat (*dependent variable*)

Menurut Sugiyono (2019:75) : “ Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian yang diberi notasi tanda Y.

## 5. Skala Pengukuran

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2017:93) : “Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial”. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan *Skala Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk Menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala ini diberi bobot secara kuantitatif yang berguna untuk dipakai dalam perhitungan yaitu :

**Tabel 1. 4**  
**Skor Pernyataan**

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## 5. Teknik Analisis Data

### a. Uji Instrumen

#### 1) Uji Validitas

Menurut Siregar (2017:75) : “Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it successfully measure the phenomenon*)”. Pengujian ini dibutuhkan 57 responden untuk mengisi kuesioner. Pengujian ini dibantu dengan menggunakan aplikasi SPSS. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*correlated item total correlations*) dengan nilai  $r$  tabel. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian ini adalah dengan cara mengkorelasi skor tiap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dengan skor totalnya menggunakan rumus korelasi *product moment*.

#### 2) Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2017:87) : “Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula”. Uji reliabilitas di sini untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten dengan cara pengukuran diulangi 0,60.



## b. Uji Normalitas

Menurut Siregar (2017:153) : “Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak”. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dimana taraf signifikan = 0,05. Kriteria yang digunakan jika probabilitas (sig) > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai probabilitas < 0,5, maka data yang dinyatakan tidak normal.

## c. Analisis Regresi Linier Sederhana

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

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

Dimana:

Y = Variabel Terikat (*dependent*): Keputusan Pembelian

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

#### d. Koefisien Korelasi Sederhana ( R )

Menurut Siregar (2017:338) : “koefisien korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel”. Sedangkan untuk melihat dan mengetahui kuat atau tidak kuat pengaruh (korelasi) menggunakan skala sebagai berikut :

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

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

Sumber : Siregar (2017:337)

#### e. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut Siregar (2017:338) : “Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat)”. Hal ini untuk menunjukkan bahwa variasi dalam variabel tidak bebas (Y). Tidak semata-mata disebabkan oleh bervariasinya variabel bebas (X), bisa saja variasi dalam variabel tak bebas tersebut juga disebabkan oleh bervariasinya variabel bebas lainnya yang mempengaruhi variabel tidak bebas tetapi tidak dimasukkan dalam model persamaan regresinya.

#### f. Uji Kelayakan Model ( Uji F )

Uji kelayakan model ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi sederhana dapat digunakan untuk melakukan prediksi pengaruh bauran pemasaran terhadap Keputusan Pembelian konsumen membeli produk pada Rumah Makan Pondok Minang Bodok.

Menurut Siregar (2017:392) : “Tujuan membandingkan antara F tabel dan F hitung adalah untuk mengetahui, apakah  $H_0$  ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian”. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk melakukan prediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Langkah pengujian selanjutnya adalah sebagai berikut :

##### 1) Menentukan Hipotesis

$H_0$ : Model regresi sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Pondok Minang Bodok.

$H_a$ : Model regresi sederhana dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Pondok Minang Bodok.

##### 2) Menghitung nilai $F_{hitung}$

Nilai  $F_{hitung}$  di peroleh dengan menggunakan *Software SPSS 25 for windows*.

3) Membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$

Hasil uji ( $F_{hitung}$ ) akan di bandingkan dengan  $F_{tabel}$ . Nilai  $F_{tabel}$  di peroleh dengan melihat df1 ( $var-1 = 2-1 = 1$ ) dan df2 ( $n-k-1 = 100-1-1 = 98$ ) dengan  $\alpha = 5\%$

4) Membuat keputusan

a) Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  di terima dan  $H_a$  ditolak

b) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dapat di simpulkan bahwa :

1. Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan sebagian besar berjenis kelamin perempuan sebanyak 65%, berusia antara 21-24 tahun sebanyak 51%, berpendidikan SMA/Sederajat 58%, pekerjaan terbanyak wiraswasta sebanyak 61%, dengan penghasilan dalam sebulan berkisar antara Rp. 1.000.000 – Rp. 2.999.000, sebagian besar 51% yang membeli di Rumah Makan Pondok Minang Bodok belum berkeluarga dengan frekuensi pembelian yaitu sebanyak 3-5 kali.
2. Analisis Regresi sederhana menunjukkan persamaan  $Y = 1,909 + 0,520 X$ . Nilai koefisien sebesar 0,520 dapat diartikan adanya pengaruh positif, artinya semakin tinggi bauran pemasaran (X) maka keputusan pembelian (Y) juga akan semakin tinggi. Selain itu, dapat diartikan keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 1,909 setiap kenaikan satu satuan dari bauran pemasaran (X).
3. Analisis koefisien korelasi ( R ) menunjukkan bahwa nilai ( R ) sebesar 0,719. Nilai ini menunjukkan bahwa adanya hubungan atau korelasi kuat (0,60 – 0,799).

4. Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai ( $R^2$ ) sebesar 0,517 (51,7%) dan sisanya sebanyak 48.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
5. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung  $58,947 > F$  table 4,02 serta nilai signifikansi (sig) sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Pondok Minang Bodok.

## **B. Saran**

Adapun saran yang dapat dikemukakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan bagi pemilik Rumah Makan Pondok Minang Bodok untuk menyesuaikan kembali harga yang di tawarkan agar sesuai dengan kualitas makanannya dibandingkan Rumah Makan yang lain.
2. Disarankan agar pengelola Rumah Makan Pondok Minang Bodok meningkatkan promosi produk yang dijual tidak hanya promosi menggunakan Spanduk/papan nama tetapi juga selalu aktif melakukan promosi di sosial media yang ada.
3. Bagi penulis selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan variabel-variabel diluar variabel yang telah diteliti ini, sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Gitosudarmo, Indriyo. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. BPFE-YOGYAKARTA
- Hurriyati, Ratih. 2020. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV. Alfabeta, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Phonna, N. F., & Sofyani, T. Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Seafood Kang Bewok Kota Pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pesisir*, 1(2), 39-44.
- Siregar, Syofian. 2017. *Statistik Parametric untuk penelitian kuantitatif*. PT Bumi Askara, Jakarta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta, Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2019. *Metode Penelitian Pendidikan*. CV. Alfabeta, Bandung
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner dan Analisis Data*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Wibowo, W., Ilham, D., & Asdiani, D. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk RM Ayam Bakar Wong Solo di Cipete. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 1(1), 54-59.

**Lampiran 1****KUESIONER**

Kuesioner ini hanya bertujuan untuk penelitian dalam menyusun skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Pondok Minang Bodok parindu kabupaten sanggau”** dan diharapkan kepada Bapak/Ibu/Saudara dapat menjawab pertanyaan dengan benar sesuai dengan petunjuk yang telah di sediakan. Sebelumnya saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi daftar pertanyaan ini.

**I. Identitas Peneliti :**

Nama : Ling – Ling Maulina  
 NIM : 171310229  
 Program Studi : Manajemen  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
 Universitas : Muhammadiyah Pontianak

**II. Identitas Responden :**

Nama : .....

Jenis Kelamin : .....

Umur : .....

Pendidikan : .....

Pekerjaan : .....

Pendapatan Per Bulan : Rp .....

Status Perkawinan : .....

Frekuensi Pembelian : .....

No. Hp/Telepon : .....



**Petunjuk Pengisian :**

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

**Pilihan jawaban adalah sebagai berikut :**

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

No.	PERNYATAAN/PERTANYAAN BAURAN PEMASARAN (X) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Bauran Pemasaran ( X )</b>						
<b>A.</b>	<b>Produk</b>					
1.	Saya membeli di Rumah Makan Pondok Minang Bodok karena rasanya yang enak					
2.	Saya membeli di Rumah Makan Pondok Minang Bodok karena Rumah Makan Pondok Minang Bodok memiliki bermacam-macam varian makanan dan minuman yang tersedia					
3.	Saya membeli di Rumah Makan Pondok Minang karena Namanya sudah terkenal atau sudah banyak yang tahu					
4.	Tampilan atau penyajian makanan dan minuman yang dihidangkan di Rumah Makan Pondok Minang sangat menarik					
5.	Menu pada Rumah Makan Pondok Minang mempunyai perbedaan yang menonjol dari segi produk makanan dan minuman Rumah Makan pada umumnya.					
<b>B.</b>	<b>Harga</b>					
6.	Saya membeli di Rumah Makan Pondok Minang karena harganya terjangkau					
7.	Saya membeli di Rumah Makan Pondok Minang karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanannya					
8.	Saya membeli di Rumah Makan Pondok Minang karena Harga di Rumah Makan Pondok Minang lebih murah dibandingkan tempat lain					

		SS	S	KS	TS	STS
<b>C.</b>	<b>Tempat</b>					
9.	Saya membeli di Rumah Makan Pondok Minang Bodok karena lokasi yang strategis					
10.	Saya membeli di Rumah Makan Pondok Minang Bodok karena dekat dengan keramaian					
11.	Saya membeli di Rumah Makan Pondok Minang karena lokasi Rumah Makan Pondok Minang Bodok mudah di jangkau					
<b>D.</b>	<b>Promosi</b>					
12.	Saya membeli di Rumah Makan Pondok Minang karena mendapat informasi dari teman atau orang terdekat yang pernah membeli di Rumah Makan Pondok Minang Bodok					
13.	Promosi menggunakan Spanduk yang ada di depan Rumah Makan Pondok Minang Bodok					
<b>Pertanyaan Keputusan Pembelian (Y)</b>						
<b>A.</b>	<b>Pengenalan Kebutuhan</b>					
1.	Rumah Makan Pondok Minang Bodok menyediakan kebutuhan saya					
2.	Kebutuhan saya terhadap produk Rumah Makan Pondok Minang sangat tinggi					
3.	Rumah Makan Pondok Minang Bodok menyediakan produk yang saya inginkan					
<b>B.</b>	<b>Pencarian Informasi</b>					

		SS	S	KS	TS	STS
4.	Saya mencari informasi sendiri tentang Rumah Makan Pondok Minang Bodok					
5.	Saya mendapatkan informasi Rumah Makan Pondok Minang Bodok dari orang lain					
6.	Saya mendapatkan banyak informasi mengenai Rumah Makan Pondok Minang Bodok secara langsung dari karyawan Rumah Makan Pondok Minang tersebut					
<b>C.</b>	<b>Evaluasi Alternatif</b>					
7.	Informasi yang saya dapatkan membuat saya yakin untuk menjadikan Rumah Makan Pondok Minang Bodok sebagai produk pilihan saya					
8.	Saya akan mencari alternatif lain selain Rumah Makan Pondok Minang Bodok					
9.	Rumah Makan Pondok Minang Bodok menjadi alternatif pilihan saya untuk memenuhi keinginan saya					
<b>D.</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>					
10.	Saya membeli produk di Rumah Makan Pondok Minang Bodok karena dorongan dari diri sendiri					
11.	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian saya membeli di Rumah Makan Pondok Minang Bodok					
12.	Saya memutuskan untuk membeli salah satu produk di Rumah Makan Pondok Minang Bodok					

<b>E.</b>	<b>Perilaku Pasca Pembelian</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
13.	Saya merasa puas dengan produk yang saya beli di Rumah Makan Pondok Minang Bodok					
14.	Saya merasa senang dengan produk yang saya beli dan akan melakukan pembelian ulang di Rumah Makan Pondok Minang Bodok					
15.	Saya bersedia merekomendasikan Rumah Makan Pondok Minang Bodok kepada orang lain					

**Lampiran 2**

**Rumah Makan Pondok Minang Bodok**  
**Laporan Laba Rugi**  
**2018 – 2020**

Keterangan	Tahun		
	2018	2019	2020
	(Dalam Rupiah)	(Dalam Rupiah)	(Dalam Rupiah)
Hasil Penjualan	342.000.000,00	306.000.000,00	270.000.000,00
Biaya Produksi			
Bahan Baku dan Bahan Pembantu	231.515.000,00	219.600.000,00	193.300.000,00
Upah Tenaga Kerja	32.400.000,00	32.400.000,00	32.400.000,00
Biaya Operasional	7.310.000,00	7.270.000,00	7.200.000,00
Total Biaya Usaha	271.225.000,00	259.270.000,00	232.900.000,00
Laba Bersih	70.775.000,00	46.730.000,00	37.100.000,00

Sumber : Rumah Makan Pondok Minang

## Lampiran 3

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan Per - Bulan	Status Perkawinan	Frekuensi Pembelian	No.Hp
1.	Heni siti junaida	Wanita	>24	S1	Wiraswasta	Rp. 4.000.000	Menikah	> 5 Kali	089669603289
2.	Nobel	Pria	21-24	SMP	Wiraswasta	Rp. 2.000.000	Belum Menikah	3-5 Kali	-
3.	Sumarni	Wanita	>24	SMP	Wirausaha	Rp. 2.000.000	Menikah	3-5 Kali	-
4.	Novera	Wanita	21-24	Diploma	Wirausaha	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	1-2 Kali	082154480019
5.	Eva Anggriana	wanita	21-24	SMA	Wirausaha	Rp. 2.500.000	Belum Menikah	3-5 Kali	085822597045
6.	Ary Reza P	Pria	>24	SMA	Wirausaha	Rp. 4.000.000	Belum Menikah	1-2 Kali	083142412696
7.	Elis Ratna Sari	Wanita	21-24	SMA	Wirausaha	Rp. 3.500.000	Belum Menikah	3-5 Kali	087873870290
8.	Desi Lusua	Wanita	21-24	SMA	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	1-2 Kali	089693660566
9.	Nurti Wardani	Wanita	21-24	SMA	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	1-2 Kali	085828644880
10.	Rosmiati	Wanita	>24	SMA	Wiraswasta	Rp. 3.000.000	Belum Menikah	1-2 Kali	082351673165
11.	Maryani	Wanita	21-24	SMA	Mahasiswa	Rp. 1.000.000	Belum Menikah	1-2 Kali	0895378441301
12.	Sakila	Wanita	17-20	SMA	Mahasiswa	Rp. 1.000.000	Belum Menikah	1-2 Kali	081346461349
13.	Wiwit	Wanita	21-24	S1	Wiraswasta	Rp. 2.000.000	Belum Menikah	>5 Kali	085848726819
14.	wili	Pria	>24	SMP	Wiraswasta	Rp. 1.000.000	Belum Menikah	3-5 Kali	-
15.	Lailatul A	Wanita	>24	S1	PNS	<Rp. 1000.000	Menikah	3-5 Kali	082154416464
16.	Yogi Prananda	Pria	21-24	S1	Swasta	Rp. 1.500.000	Belum Menikah	3-5 Kali	085787743547
17.	Andriani	Wanita	>24	SMP	Wirausaha	Rp. 4.000.000	Menikah	3-5 Kali	081257515518
18.	Hermanto	Pria	>24	SD	Wiraswasta	Rp. 1.500.000	Menikah	>5 Kali	08152065515
19.	Tri Handayani	Wanita	21-24	SMA	Wiraswasta	<Rp. 1.000.000	Menikah	1-2 Kali	085820698968
20.	Agus Siswandi	Pria	21-24	SMA	Wiraswasta	Rp. 2.000.000	Belum Menikah	3-5 Kali	085822710532
21.	Dina	Wanita	21-24	Diploma	PNS	Rp. 2.000.000	Belum Menikah	3-5 Kali	08988423825
22.	One Vianda	Wanita	>24	SMA	Wiraswasta	Rp. 2.000.000	Menikah	1-2 Kali	08152223730
23.	Marhana	Wanita	>24	SMA	Wiraswasta	Rp. 5.000.000	Menikah	3-5 Kali	089502054859
24.	Oktavani	Wanita	>24	SMA	Wiraswasta	Rp. 2.000.000	Menikah	>5 Kali	081522968682
25.	Riyan	Pria	>24	S1	Wiraswasta	Rp. 1.300.000	Belum Menikah	>5 kali	-
26.	Rendi	Pria	21-24	SMA	Wiraswasta	Rp. 1.500.000	Menikah	3-5 Kali	089522788576
27.	Sefti Sri Utami	Wanita	>24	SMA	Wiraswasta	Rp. 3.000.000	Belum Menikah	3-5 Kali	081528635408
28.	Valeria Della B	Wanita	>24	S1	PNS	Rp. 4.000.000	Menikah	> 5 Kali	-

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan Per -Bulan	Status Perkawinan	Frekuensi Pembelian	No.Hp
29.	Nurmaliani Z	Wanita	21-24	Diploma	Wirausaha	Rp. 2.500.000	Belum Menikah	3-5 Kali	085652246756
30.	Ari	Pria	>24	S1	Wiraswasta	Rp. 2.000.000	Belum Menikah	>5 kali	-
31.	Kristina	Wanita	21-24	SMA	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	3-5 Kali	085787179375
32.	Fandi	Pria	21-24	S1	Mahasiswa	Rp. 1.000.000	Belum Menikah	3-5 Kali	083151838671
33.	Maleni	Wanita	>24	S1	Wiraswasta	Rp. 3.000.000	Menikah	1-2 Kali	-
34.	Rapita	Wanita	>24	SMA	Wirausaha	Rp. 4.000.000	Menikah	1-2 Kali	08152115171
35.	Ersi	Wanita	21-24	Diploma	Wiraswasta	Rp. 2.000.000	Belum Menikah	3-5 Kali	082251805872
36.	Angela Vitriani	Wanita	>24	Diploma	Wiraswasta	Rp. 2.000.000	Menikah	1-2 Kali	081251509184
37.	Rachmat	Pria	21-24	SMA	Wiraswasta	Rp. 1.500.000	Belum Menikah	>5 Kali	-
38.	Adi	Pria	>24	SMP	Wiraswasta	Rp. 3.000.000	Menikah	3-5 Kali	085787179376
39.	Ayu	Wanita	>24	SMA	Wiraswasta	Rp. 4.000.000	Belum Menikah	1-2 Kali	081953754182
40.	Marni	Wanita	>24	SMP	Wirausaha	Rp. 3.000.000	Menikah	3-5 Kali	087716217930
41.	Jahara	Wanita	21-24	SMA	Wiraswasta	Rp. 2.000.000	Menikah	>5 Kali	085828740753
42.	Septi Ningsih	Wanita	21-24	SMA	Wiraswasta	Rp. 1.000.000	Menikah	3-5 Kali	085752088503
43.	Josi Stonery P	Pria	>24	S1	PNS	Rp. 4.000.000	Menikah	> 5 Kali	085754295983
44.	Leonardus L	Pria	>24	SMP	Wirausaha	Rp. 3.700.000	Menikah	3-5 Kali	082178371192
45.	Clara Yulita	Wanita	>24	SMA	Wirausaha	Rp. 3.000.000	Belum Menikah	1-2 Kali	08999701385
46.	Wiji Astuti	Wanita	>24	SMA	Wiraswasta	Rp. 1.500.000	Menikah	3-5 Kali	083151687436
47.	Andika Pratama	Pria	21-24	SMA	Wiraswasta	Rp. 1.100.000	Belum Menikah	1-2 Kali	085752723107
48.	Arif Dimas J	Pria	21-24	SMA	Mahasiswa	Rp. 2.000.000	Belum Menikah	3-5 Kali	089517810015
49.	Dewi Puspita	Wanita	21-24	SMA	Mahasiswa	<Rp. 1.000.000	Belum Menikah	>5 Kali	085750190219
50.	Dina Utami	Wanita	21-24	SMA	Wiraswasta	Rp. 2.500.000	Belum Menikah	>5 Kali	082159542621
51.	Basila	Pria	>24	SMA	Wirausaha	Rp. 3.000.000	Belum Menikah	3-5 Kali	081348894322
52.	Mawan Ardi	Pria	21-24	SMA	Wirausaha	Rp. 3.500.000	Belum Menikah	3-5 Kali	085332818302
53.	Marliana Lia	Wanita	21-24	SMA	Wiraswasta	Rp. 2.500.000	Menikah	1-2 Kali	085349644764
54.	Markamah	Wanita	>24	S1	Wirausaha	Rp. 3.000.000	Menikah	1-2 Kali	-
55.	Desty Nurlaeli	Wanita	21-24	SMA	Wiraswasta	Rp. 1.500.000	Belum Menikah	>5 Kali	082351360687
56.	Gunawan	Pria	>24	SMA	Wirausaha	Rp. 4.000.000	Belum Menikah	>5 Kali	089525324273



**Lanjutan**

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan Per -Bulan	Status Perkawinan	Frekuensi Pembelian	No.Hp
57.	Krisna Duta P	Pria	21-24	SMA	Mahasiswa	Rp. 3.000.000	Belum Menikah	1-2 kali	0895373000304

## Lampiran 4

## REKAPITULASI VARIABEL BAURAN PEMASARAN (X)

No.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	Total	Rata-rata
1	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	3,31
2	4	5	3	3	4	4	4	3	4	5	5	3	4	51	3,92
3	3	5	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	55	4,23
4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	44	3,38
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4,00
6	3	4	4	5	3	4	4	5	3	3	4	4	4	50	3,85
7	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	35	2,69
8	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	45	3,46
9	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	48	3,69
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	53	4,08
11	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	45	3,46
12	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	60	4,62
13	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	38	2,92
14	3	2	4	3	2	4	2	4	2	3	2	3	3	37	2,85
15	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	57	4,38
16	5	4	4	3	3	5	3	3	4	3	4	4	5	50	3,85
17	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	4	5	59	4,54
18	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	44	3,38
19	3	3	2	3	3	2	3	2	3	5	2	2	3	36	2,77
20	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	61	4,69
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	5,00
22	4	4	5	3	5	5	4	4	3	4	3	3	4	51	3,92
23	3	2	4	3	2	4	3	5	3	3	2	3	4	41	3,15
24	4	3	2	4	3	2	3	3	4	3	2	4	3	40	3,08
25	4	3	5	4	3	5	3	3	3	4	3	3	4	47	3,62



**Lanjutan**

REKAPITULASI VARIABEL BAURAN PEMASARAN (X)															
No.	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	Total	Rata-rata
51	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	32	2,46
52	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	32	2,46
53	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	33	2,54
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	3,00
55	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	2	4	53	4,08
56	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	2	4	55	4,23
57	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	2	3	53	4,08

## Lampiran 5

REKAPITULASI VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)																	
No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Total	Rata-rata
1	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	54	3,60
2	4	3	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	59	3,93
3	5	3	5	3	5	1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	61	4,07
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	50	3,33
5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	70	4,67
6	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	56	3,73
7	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	2	4	3	3	45	3,00
8	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	3	4	66	4,40
9	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	56	3,73
10	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	60	4,00
11	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	4	5	68	4,53
12	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4	3	4	5	64	4,27
13	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	56	3,73
14	3	2	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	49	3,27
15	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	69	4,60
16	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	57	3,80
17	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	64	4,27
18	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	52	3,47
19	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	4	4	53	3,53
20	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	65	4,33
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4,00
22	5	4	5	3	5	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4	61	4,07
23	3	5	3	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	5	4	58	3,87
24	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	53	3,53
25	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	52	3,47

## Lanjutan

REKAPITULASI VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)																	
No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Total	Rata-rata
26	3	4	4	5	3	3	4	4	5	5	5	3	3	3	3	57	3,80
27	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	4	5	4	4	4	65	4,33
28	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	66	4,40
29	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	51	3,40
30	4	2	3	2	4	4	2	3	2	2	4	4	4	4	4	48	3,20
31	3	2	4	2	3	3	2	4	2	2	4	3	4	3	4	45	3,00
32	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	2	4	3	3	5	50	3,33
33	3	3	4	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	62	4,13
34	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	65	4,33
35	3	3	4	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	63	4,20
36	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	3	4	5	67	4,47
37	4	2	5	2	4	4	2	5	2	3	3	4	3	4	2	49	3,27
38	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	63	4,20
39	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	57	3,80
40	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	59	3,93
41	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	44	2,93
42	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	53	3,53
43	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	68	4,53
44	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	54	3,60
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4,00
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	61	4,07
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	46	3,07
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	59	3,93
49	4	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	3	51	3,40
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	46	3,07

### Lanjutan

REKAPITULASI VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)																	
No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Total	Rata-rata
51	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	49	3,27
52	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	48	3,20
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	44	2,93
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4,00
55	4	4	5	2	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	59	3,93
56	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	61	4,07
57	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	65	4,33















## Lampiran 8

### Hasil Uji Reliabilitas Bauran Pemasaran (X)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	57	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	57	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	13

## Lampiran 9

### Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	57	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	57	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	15

## Lampiran 10

## Hasil Uji Normalitas Data

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		57
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.33298745
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.109
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction



## Lampiran 11

### Hasil Uji regresi

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Total_Y
  /METHOD=ENTER Total_X
  /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
  /SAVE RESID.

```

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Buaran_Pemasaran	.	Enter

- a. All requested variables entered.  
 b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 <sup>a</sup>	.517	.509	.33600

- a. Predictors: (Constant), Buaran\_Pemasaran  
 b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian