

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *J.CO DONUTS & COFFEE* CABANG
MALANG *CITY POINT***

SKRIPSI



Oleh

**DEWI ANI SAFITRI
NIM : 14510016**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *J.CO DONUTS & COFFEE* CABANG
*MALANG CITY POINT***

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

**DEWI ANI SAFITRI
NIM : 14510016**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *J.CO DONUTS & COFFEE* CABANG
MALANG *CITY POINT***

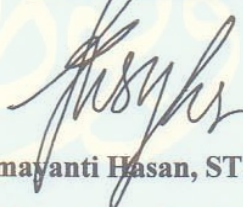
SKRIPSI

Oleh

**DEWI ANI SAFITRI
NIM : 14510016**

Telah disetujui pada tanggal 29 Maret 2018

Dosen Pembimbing,



Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP. 197705062003122001

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



Dr. Agus Sucipto, MM †

NIP 196708162003121001

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *J.CO DONUTS & COFFEE* CABANG
MALANG CITY POINT

SKRIPSI

Oleh
DEWI ANI SAFITRI
NIM : 14510016

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 27 April 2018

Susunan Dewan Penguji

1. Ketua

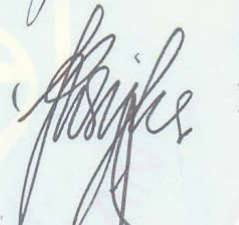
Muhammad Fatkhur Rozi, SE., MM :
NIP. 19760118 200901 1 003

Tanda Tangan



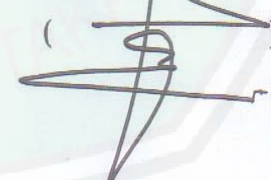
2. Sekretaris/ Pembimbing

Irmayanti Hasan, ST., MM :
NIP. 19770506 200312 2 001



3. Penguji Utama

Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag :
NIP 197112111999031003



Disahkan Oleh:

Ketua Jurusan,



Dr. Agnis Sucipto, MM.
NIP: 196708162003121001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dewi Ani Safitri

NIM : 14510016

Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *J.CO DONUTS & COFFEE CABANG MALANG CITY POINT*

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi tetapi *menjadi tanggung jawab saya sendiri.*

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 17 Mei 2018

Hormat saya,



Dewi Ani Safitri
NIM:14510016

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ilmiah skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya

Ayahanda Samijo dan Ibunda Suripah tercinta serta kakak saya Tercinta yang selama ini telah membesarkan dan mendidik saya dengan penuh kesabaran dan keikhlasan.

Keluarga besar yang selalu mendukung saya untuk mencapai mimpi yang lebih tinggi.

Saudara kembar saya yang selalu mendukung dan tidak kenal lelah memberiku semangat selama ini.

Teman-teman seperjuangan di Ikatan Mahasiswa Bojonegoro yang selama ini menjadi kawan seperjuangan dalam berorganisasi.

Sahabat saya sonya dan maya yang dari kecil selalu menemani salam sukses untuk kita

Sahabat-sahabat yang menginspirasi dan teman berjuang selama 4 tahun ini (Nuril, Diya, Prianka, Dina dan Firqi) serta sahabat-sahabat yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu dan teman-teman Manajemen A angkatan 2014

Semoga Allah membalas atas kebaikan mereka,

Amin...



MOTTO

Hidup adalah bagian dari sebuah proses, tantangan, perjuangan dan pilihan yang harus dijalani untuk menuju kepada kedewasaan.

“Innamal A'malu Binniyyat”

Percaya pada dirimu sendiri, dan kamu tidak akan terhentikan

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayahNya penulisan proposal ini dapat terselesaikan dengan baik, dengan judul proposal ini adalah, **“PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN *J.CO DONUTS* DAN *COFFEE* DI CABANG MALANG CITY POINT”**. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Rasulullah SAW yang senantiasa kita nantikan syafa’atnya di Hari Akhir.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. H. Abd. Haris Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah telah memberikan sarana magang ini pada kami untuk dapat mengembangkan potensi diri.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku dosen wali mahasiswa
5. Ibu Irmayanti Hasan, ST., MM selaku dosen pembimbing yang telah mendukung dan membimbing serta mengarahkan penelitian.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak.

7. Kedua Orang Tuaku tercinta beserta Saudari-saudariku tersayang terimakasih atas Do'a dan perhatian serta kasih sayang tulus dan ikhlas yang selama ini menyertai setiap langkahku dan memberikan dukungan kepada penulis baik moral maupun material sehingga terselesaikannya proposal.
8. Saudara kembarku Dewi Ana Safitri yang selalu memberikanku semangat untuk tidak menyerah menggapai mimpi.
9. Sahabat-sahabatku Sonya, Maya, Nuril, Dina, Diya, Prianka, Firqi, Witri , Laili Anajla, Lali sintania, Prasasti, Fabi dan yang tidak bisaku sebutkan satu persatu terimakasih atas dukungannya baik doa atau energi yang telah kalian berikan untuk membantuku tak terhitung kebaikan kalian, terima kasih banyak.
10. Sahabat – sahabat Asma binti Abu Bakar 2014 dan teman-teman kos sunan kali jaga dalam no.49 yang selalu menudukung satu dengan yang lain semoga kesuksesan menyertai kita semua dan ucapan terimakasih yang mendalam untuk cerita yang telah kita tulis bersama.
11. Kakak yang selalu memberi semangat untukku, selain itu mendukung dan memberiku pencerahan dalam mengerjakan skripsi ini.
12. Teman-teman Fakultas Ekonomi angkatan 2014 yang telah memberikan dukungan dan saran menyelesaikan penulisan skripsi ini
13. Teman-teman Manajemen Kelas A angkatan 2014, Teman PKPBA (F9), PKPBI serta teman KKM kelompok 39 dan PKL Terima kasih banyak atas dukungan yang telah kalian berikan selama ini, salam sukses untuk kita semua.
14. Teman- teman dari TK Islamiyah, SD Tejo 1, SMPN 1 Sumberrejo dan SMAN 1 Sumberrejo terimakasih atas dukungannya dan inspirasinya selama ini.

15. Teman- teman organisasi dari Taekwondo Uin Malang 2014 , Ikamaro Uin Malang 2014 , HMJ-M 2015 yang telah memberi dukungan untuk semangat menyelesaikan skripsi ini.

16. Seluruh pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah berkontribusi.

Atas segala ilmu dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis selama ini,penulis hanya berharap dan berdo'a semoga Allah SWT memberikan manfaat dan pahala yang berlimpah. Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyusunan proposal masih banyak kekurangan baik dari segi isi maupun penyusunannya.

17 Mei 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
LEMBAR MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Batasan Masalah.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teori	20
2.2.1 Manajemen Pemasaran Jasa.....	20
2.2.2.1 Manajemen.....	20
2.2.2.2 Pemasaran	21
2.2.2.3 Jasa	22
2.2.2 <i>Marketing mix</i>	24
2.2.3 Produk	25
2.2.4 Harga	29
2.2.5 Promosi	36
2.2.6 Tempat	42
2.2.7 Orang	44
2.2.8 Proses	46
2.2.9 Bukti fisik	47
2.2.10 Keputusan Pembelian	48
2.3 Kerangka Berfikir	56
2.4 Hipotesis Penelitian	57

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	58
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	58
3.2 Lokasi Penelitian	58
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	59
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	60
3.5 Data dan Jenis Data	61
3.6 Teknik Pengumpulan Data	62
3.7 Definisi Operasional Variabel	64
3.8 Skala Pengukuran	69
3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	70
3.10 Metode Analisis Data	75
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	79
4.1 Hasil Penelitian	79
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	79
4.1.2. Karakteristik Responden	80
4.1.3 Gambaran Distribusi Item	84
4.1.3.1 Variabel bebas	84
4.1.3.2 Variabel terikat	93
4.1.4 Validitas dan reliabilitas.....	95
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	98
4.1.5.1 Uji Autokorelasi.....	98
4.1.5.2 Uji Normalitas.....	99
4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas.....	100
4.1.5.4 Uji Multikolonieritas	101
4.1.5.5 Uji Linieritas	102
4.2 Hasil Pengujian Data.....	103
4.2.1 Hasil Regresi Berganda.....	103
4.2.2 Koefesien Determinasi.....	106
4.2.3 Hasil Pengujian Hipotesis	107
4.2.3.1 Uji F	107
4.2.3.2 Uji t	108
4.2.3.3 Uji Dominan.....	111
4.3 Pembahasan.....	112
BAB V PENUTUP.....	129
5.1 Kesimpulan	129
5.2 Saran.....	130
DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN- LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data penjualan donuts kemasan paket J.CO	6
Tabel 2.1 Hasil penelitian terdahulu	14
Tabel 2.2 tahapan perilaku konsumen.....	50
Tabel 2.3 Kerangka berfikir	56
Tabel 3.1 Teknik sampling.....	60
Tabel 3.2 Bobot nilai setiap pertanyaan	63
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	68
Tabel 3.4 Bobot nilai setiap pertanyaan	69
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	80
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	81
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	82
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran	83
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Produk (X1)	84
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi harga (X2).....	86
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Promosi (X3)	87
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Tempat (X4)	88
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Orang (X5).....	90
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Proses (X6)	91
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Bukti Fisik (X7).....	92
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y).....	94
Tabel 4.13 Uji Validitas dan reliabilitas	96
Tabel 4.14 Uji Autokorelasi	98
Tabel 4.15 Uji Normalitas.....	99
Tabel 4.16 Uji Heteroskedastisitas.....	100
Tabel 4.17 Uji Multikolonieritas.....	101
Tabel 4.18 Uji Linieritas	102
Tabel 4.19 Uji Regresi Beranda	103
Tabel 4.20 Koefesien Determinasi	107
Tabel 4.21 Uji F	107
Tabel 4.22 Uji T	109
Tabel 4.23 Uji Variabel Dominan.....	111

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian

Lampiran II Data Responden

Lampiran III Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran IV Distribusi Pertanyaan



ABSTRAK

Dewi Ani Safitri, 2018, SKRIPSI. Judul : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada J.CO *Donuts & Coffee* Cabang Malang *City Point*.

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM

Kata Kunci : *Marketing mix*, Keputusan Pembelian

Adanya perkembangan pada industri makanan ringan serta sangat terbukanya era informasi bebas menyebabkan semakin tingginya persaingan penyedia makanan ringan, Persaingan menyebabkan perusahaan sejenis berlomba-lomba membuat strategi untuk memenangkan persaingan, salah satunya adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang ada seperti mengimplementasikan *marketing mix* (bauran pemasaran) sebagai taktik pemasaran perusahaan, disini dalam produk jasa penyedia makanan ringan terdapat komponen – komponen dalam bauran pemasaran yaitu *product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi), dan *Promotion* (Promosi), kemudian dalam perkembangannya mengalami penambahan lagi menjadi: *People* (Orang), *Physical Evidance* (Bukti Fisik), dan *Process* (Proses).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif sampel yang digunakan adaah aksidental sampling pada Konsumen J.CO *Donuts & Coffee* di Cabang Malang *City Point*, Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *accidental sampling*.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial bauran pemasaran pada J.CO *Donuts & Coffee* meliputi : yaitu *product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Physical Evidance* (Bukti Fisik), dan *Process* (Proses) berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan *marketing mix* (bauran pemasaran) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 29,4% Ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran menjadi perhatian sangat penting bagi konsumen untuk mengkonsumsi. Dan pengaruh yang paling dominan diantara variabel *marketing mix* (bauran pemasaran) yaitu pada *process* (proses) sebesar 26,1%. Disini konsumen sangat memperhatikan sekali bagaimana proses dalam pembelian.

ABSTRACT

Dewi Ani Safitri, 2018, Thesis. Title: Effects of *Marketing* Toward Purchase Decision On J.CO *Donuts & Coffee* Branch of Malang *City Point*.

Supervisor: Irmayanti Hasan, ST., MM

Keywords: *Marketing mix*, *Purchase Decision*

The development in the snack food industry as well as the very opening of the era of free information has contributed to greater competition providers of snacks, Competition led to similar companies vying to make a strategy to win the competition, one of which is the marketing strategy. Strategi existing marketing such as implementing *marketing mix* (marketing mix) as a marketing ploy company, here in the service product providers snacks there is a component - a component in the marketing mix is *product* (product), *Price* (Price), *Place* (Pointsor Distribution Channel) and *Promotion* (Promotion), then in its development accreting into: *People* (People), *Physical Evidance* (Physical evidance) and *process* (process).

In this study, researchers used quantitative methods of sample used was largely accidental sampling on Consumer J.CO *Donuts & Coffee*, Branch Malang *City Point*, analytical tool used is multiple linear regression. Sampling using *non probablity sampling* withtypes. *accidental sampling*

The results showed that in parsial marketing mix on J.CO *Donuts & Coffee* includes: the *product* (product), *Price* (Price), *Place* (place or Channel Distribution), *Promotion* (Promotion), *People* (People), *Physical Evidance* (Physical evidance) and *process* (process) significant influence on the purchase decision. While simultaneously *marketing mix* (marketing mix) significantly influence purchasing decisions with a value of 29.4 %. This shows that the marketing mix becomes very important concern for consumers to consume. And the most dominant influence among the variables of *the marketing mix* (marketingmix) is in *process* (process) of 26.1%. Here the very pay attention to how the consumer in the purchase process.

المخلص

إلهة العاني سافيتري 2018، الرسالة. العنوان: آثار المزيج التسويقي (المزيج التسويقي) والقهوة فرع مالانغ مدينة نقطة. نحو اتخاذ قرار الشراء في J.CO الكعك

المشرف: ارماينت حسن الماجستير

كلمات البحث: مزيج التسويق، قرار الشراء

والتطوير في صناعة المواد الغذائية وجبة خفيفة، وكذلك افتتاح جدا من عصر حرية المعلومات قد ساهم في أكبر مقدمي المنافسة من الوجبات الخفيفة، قاد المنافسة للشركات مماثلة تتنافس لتقديم استراتيجية للفوز في المنافسة، واحدة منها هي استراتيجية التسويق التسويق القائمة مثل تنفيذ المزيج التسويقي (المزيج التسويقي) كشركة حيلة تسويقية، هنا في وجبات خفيفة مزودي المنتجات الخدمة هناك عنصر - مكون في المزيج التسويقي هو المنتج (منتج)، السعر (السعر)، المكان (نقاط أو قناة التوزيع) وتعزيز (تعزيز)، ثم في تطورها إلى: الناس (الشعب)، البدنية (الأدلة المادية) والعملية (عملية).

في هذه الدراسة، استخدم الباحثون كانت الأساليب الكمية من عينة تستخدم إلى حد كبير أخذ العينات غير المقصودة على المستهلك J.CO الكعك والقهوة، فرع مالانغ مدينة بوينت، أداة التحليل المستخدمة هي متعددة الانحدار الخطي. أخذ العينات باستخدام عينات غير احتمال مع مقصودة. أنواع العينات غير

وأظهرت النتائج أنه في المزيج التسويقي على J.CO الكعك والقهوة ويشمل: المنتج (المنتجات)، السعر (السعر)، المكان (مكان أو قنوات التوزيع) والترويج (تعزيز)، الناس (الشعب)، البدنية (الأدلة المادية) والعملية (عملية) تأثير كبير على قرار الشراء. بينمافي وقت واحد تسويق مزيج٪. هذا يدل على أن يصبح المزيج 29.4٪ تأثيرا كبيرا على قرارات الشراء بقيمة. (المزيج التسويقي) تؤثر التسويقي قلق بالغ الأهمية بالنسبة للمستهلكين للاستهلاك. والتأثير الأبرز بين متغيرات المزيج التسويقي (المزيج التسويقي) في عملية (عملية) من 26.1٪. هنا دفع جدا الانتباه إلى كيفية المستهلك في عملية الشراء.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis pada zaman sekarang telah berkembang dengan sangat pesat dan mengalami perubahan secara terus – menerus. Salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup masyarakat dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang sekarang terjadi. Dalam era globalisasi ini, jumlah merek, produk dan pelayanan serta harga yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan. Salah satunya yaitu pada perkembangan usaha bisnis makanan ringan seperti donat di Malang, saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan sehingga peningkatan kegiatan di bidang pemasaran harus dilaksanakan secara terencana. Munculnya J.CO *Donuts & Coffee* yang kemudian menjadi trend dimasyarakat dan bahkan dapat bersaing dengan global *brand donuts* seperti *Dunkin Donuts* menarik untuk diteliti. Apakah persaingan hanya terjadi pada mutu produk seperti rasa yang lebih diterima atau terdapat faktor lain yang juga menentukan suksesnya J.CO *Donuts & Coffee*. Dalam fungsi pemasaran, upaya untuk mencapai penjualan yang menguntungkan tidak lepas dari kemampuan perusahaan dalam menguasai pemasaran. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang disebut dengan *marketing mix*. Menurut Kotler (2010:19)

marketing mix merupakan kombinasi dari empat variabel penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Empat variabel tersebut meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Namun karena pemasaran bukan ilmu pasti, kini *marketing mix* (bauran pemasaran) telah berkembang sesuai dengan kondisi pasar menjadi 7P, Menurut Lupiyoadi (2001:45) dimana 3P selanjutnya yaitu proses, orang dan bukti fisik.

Perubahan ini telah mendorong munculnya pemikiran baru, produk baru, pasar baru dan kompetisi baru, sehingga terjadinya persaingan yang sangat ketat dari para pesaing. Kebutuhan dan keinginan konsumen dewasa ini semakin meningkat dan beraneka ragam sehingga produsen semakin sulit dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Konsumen dalam sektor jasa mempunyai arti penting bagi suatu organisasi atau perusahaan, suatu perusahaan akan tidak mungkin bertahan lama apa bila tanpa keberadaan dan dukungan dari konsumen, Konsumen adalah kunci utama bagi eksistensi suatu perusahaan, orientasi pada konsumen merupakan suatu keharusan yang harus dipegang oleh perusahaan. Salah satunya adalah memberikan suatu pelayanan yang baik dan berkualitas bagi konsumen agar terjalin hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara konsumen dengan perusahaan. Sektor jasa pada makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Dengan alasan ini, manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan karena hanya dengan makan manusia dapat melangsungkan hidupnya, dalam menikmati hidangan atau makanan, setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk memenuhinya. Konsumen tentunya akan melihat dan menilai dari produk yang ditawarkan oleh

produsen seperti apa dan lebih dalam lagi pada kualitas produknya, Pendapat Assuari (2002: 45) faktor – faktor yang dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merk, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan dan pelayanan.

Faktor yang juga mempengaruhi konsumen adalah harga, harga merupakan faktor yang *sensitive* bagi konsumen karena konsumen selalu melakukan berbagai pertimbangan ketika melakukan keputusan pembelian. Menurut Basu swastha (2011:215) harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Disini penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas.

Dalam persaingan perusahaan untuk mempertahankan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Pada tingkat persaingan yang tinggi merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk merek akan menghubungkan promosi, menurut Daryanto (2013:104) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan seseorang atau organisasi untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Biasanya, konsumen akan mencari informasi tentang merek (*brand information*) sebelum mereka memilih suatu merek. Informasi tentang merek ini biasanya mereka

dapatkan dari iklan ataupun promosi yang dilakukan. Proses informasi merek ini didefinisikan dan usahanya untuk memahami dan mengolaborasi suatu informasi merek dalam suatu iklan atau promosi. Selain itu penentuan lokasi penjualan sangatlah penting untuk menjalankan suatu usaha Menurut Basu Swasta dan Irawan (2011: 59) lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Disini lokasi mengambil peranan sangat penting dalam menjalankan usaha karena lokasi yang strategis tentunya akan menarik minat konsumen untuk membeli, selain itu didukung pada manusianya atau *people* baik dari pelaku usaha atau karyawannya, Disisi lain menurut Kotler dan Amstrong (2001:23) *people* adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya pada *manager*, mekanik dan *marketing*. Tentunya tanpa adanya manusia (*people*) maka tidak akan berjalan dengan baik. Selain pada komponen diatas tanpa adanya proses yang menjadi prosedur maka suatu usaha tidak akan berjalan dengan baik dan mencapai target, Yazid (2005:20) berpendapat bahwa proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan suatu sistem penyajian atau operasi jasa. Terjadinya usaha maka didalamnya adanya proses yang dialami, entah dalam proses pelayanannya baik jasa ataupun tidak, disini proses sangat mendukung terjadinya pembelian pada konsumen. Selain itu haruslah didukung pada bukti fisik (*Physical evidence*) atau yang bisa dinilai dan tampak oleh konsumen yaitu biasa disebut dengan bukti fisik atau *physical advance* Ratih Hurriyanti (2005:63) berpendapat bahwa bukti fisik

(Physical Evidance) merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Bisa dilihat pada keadaan dari lokasi pembelian tersebut, bila dilihat dari *packaging* yang ditawarkan kepada konsumen.

Pelaku bisnis juga harus mampu menyesuaikan diri dengan konsumen karena di dalam kegiatan pemasaran konsumenlah yang mampu memegang peran, yang berarti bahwa keputusan pembelian ada pada tangan konsumen. Konsumen melakukan keputusan pembelian dan mengkonsumsi sebuah produk bukan hanya karena nilai fungsi awalnya, tetapi juga karena nilai sosialnya. Menurut Ujang Sumarwan (2011:39) mendefinisikan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan membeli oleh seorang konsumen terhadap suatu produk diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Hal ini mengakibatkan konsumen aktif mencari informasi yang lebih banyak untuk mengetahui produk yang diminatinya. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Nova Dhita (2013) dan Ainur Rofiq (2015) yang mengkaji analisis kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nova Dhita (2013) ini mengungkapkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang telah dilakukan oleh Ainun Rofiq (2015) & Ahmad Baikhakki (2013) mengungkapkan bahwa kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, Variabel yang memiliki

pengaruh paling dominan adalah variabel kualitas produk. Industri makanan dan minuman menarik untuk diperbincangkan, dimana Perusahaan harus mampu mengembangkan suatu strategi jangka panjang untuk menghadapi kondisi kompleksitas perubahan lingkungan yang berubah- ubah dalam waktu yang singkat, seperti halnya tingkat inflasi dan perubahan teknologi. Disini J.CO *Donuts & Coffee* sendiri hadir di tengah masyarakat untuk memenuhi kebutuhan makanan dan minuman pada konsumen, J.CO *Donuts & Coffee* mempunyai produk makanan berupa donat yaitu camilan atau makanan selingan pengantar makan besar dan produk minuman berupa kopi serta teh yang panas maupun dingin. Yang menjadi keunggulan di J.CO *Donuts & Coffee* adalah produk makanan berupa donat, selain itu juga adanya produk – produk pendukung lain yaitu berupa minuman seperti *capucinno* dan *mocca*, *caramel*, *tea* dan lain-lain, sebagai bukti eksistensi J.CO *Donuts & Coffee* di tengah masyarakat maka didukung pada data penjualannya seperti tabel dibawah.

Tabel 1.1
Data penjualan *Donuts* Kemasan Paket J.CO *Donuts & Coffee*
Cabang Malang City Point Januari – Desember 2017

Bulan	Penjualan
Januari	1420 lusin
Februari	1596 lusin
Maret	1738 lusin
April	1654 lusin
Mei	1552 lusin
Juni	1512 lusin
Juli	1497 lusin
Agustus	1634 lusin
September	1548 lusin
Oktober	1734 lusin
November	1654 lusin
Desember	1435 lusin

Sumber: [www.J.co donuts & coffee 2017.com](http://www.J.co%20donuts%20&%20coffee%202017.com)

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa terdapat fluktuasi pada penjualan J.CO *Donuts & Coffee* pada satu semester tahun 2017 ini yaitu pada bulan Januari sebesar 1420 lusin *donuts*, kemudian pada Januari sebesar 1596 produk *donuts*, Pada bulan Februari terjual 1596 lusin *donuts*, Kemudian pada bulan Maret terjual 1738 lusin *donuts*, Pada bulan April terjadi penurunan 1654 lusin *donuts*, pada bulan selanjutnya Mei terjadi penurunan sebesar 1552 lusin *donuts* dan kemudian pada bulan satu semester juni terjadi penurunan juga sebesar 1512 *donuts*, Selain itu penjualan yang kurang stabil pada *donnuts* ini terlihat pada nilai penjualan pada bulan 1497 lusin, kemudian adanya kenaikan pada bulan Agustus sebanyak 1634 dan pada penjualan pada bulan September adanya penurunan sebanyak 1548 ditambah dengan bulan Oktober sebanyak 1734 lusin, pada bulan November mengalami penurunan sebanyak 1654 lusin dan pada akhir tahun adanya penurunan penjualan dimana nilainya sebanyak 1435 lusin. dari sini bisa dilihat bagaimana terjadi fluktuasi pada penjualan J.CO *Donuts & Coffee* Sehingga menarik untuk diteliti karena ingin mengetahui bagaimana peran J.CO *Donuts & Coffee* dalam melakukan pemasaran, disisi lain yang kita tahu bahwa pesaing menghadirkan produk yang sama yaitu berupa *donnuts*, disisi lain pesaing ini juga melakukan pendekatan dengan konsumen dengan cara yang hampir sama *marketing mix* (bauran pemasaran) jasa. Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh, dengan judul penelitian

“ PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA J.CO *DONUTS & COFFEE* DI CABANG MALANG CITY POINT”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah variabel *Marketing mix* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada J.CO *Donuts & Coffee* Cabang Malang *City Point* ?
2. Apakah variabel *Marketing mix* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada J.CO *Donuts & Coffee* Cabang Malang *City Point* ?
3. Manakah variabel *Marketing mix* yang dominan terhadap keputusan pembelian pada J.CO *Donuts & Coffee* Cabang Malang *City Point* ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui variabel *Marketing mix* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada J.CO *Donuts & Coffee* Cabang Malang *City Point*.
2. Untuk mengetahui variabel *Marketing mix* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada J.CO *Donuts & Coffee* Cabang Malang *City Point*
3. Untuk mengetahui variabel yang dominan dari *Marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada J.CO *Donuts & Coffee* Cabang Malang *City Point*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan saran untuk menambah dan mengembangkan khazanah keilmuan yang kemudian dapat dijadikan sebagai objek kajian atau penelitian lebih lanjut tentang *Marketing mix* terhadap keputusan pembelian dan sebagai bahan rujukan bagi peneliti lain yang berkeinginan untuk melakukan penelitian pada kajian yang sama.

2. Bagi Praktisi

hasil penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai bahan referensi dalam kontribusi pemikiran bagi perusahaan dan memberikan gambaran yang lebih luas tentang *Marketing mix* terhadap keputusan pembelian.

1.5 Batasan Penelitian

1. Batasan masalah ditujukan agar ruang lingkup penelitian dapat lebih jelas dan terarah agar tidak meluas dan mencapai fokus yang diharapkan. Oleh karena itu, Pada produk J.CO *Donuts & Coffee* yang menawarkan makanan ringan dan minuman berupa donat dan kopi disini yang diambil oleh peneliti adalah produk donat dari J.CO sendiri.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

1. Hasil Penelitian Dani Rahardian (2013)

Dalam melakukan penelitian oleh Dani Rahardian (2013) Yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Kopitiam Central Park Mall”. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh promosi penjualan di Kopitiam. Penelitian ini mengungkapkan bahwa promosi penjualan di Kopitiam efektif dimana pelanggan merasa puas atas produk dan jasa yang ditawarkan oleh kopitiam. Dapat dikatakan juga terdapat pengaruh yang signifikan pada promosi penjualan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang dapat dilihat adanya peningkatan penjualan pada 2013 dengan total pengunjung 2635 yang sebelumnya 2430 pada bulan april 2013.

2. Hasil penelitian Ainur Rofiq Rizki (2015)

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ainur Rofiq Rizki (2015) Yang berjudul “Analisis pengaruh kulaitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Iphone”. Penelitian ini mencoba membuktikan kembali bagaimana kulaitas produk dan harga yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Iphone pada mahasiswa UMS sebesar 53,2%. Sedangkan sisa

nya sebesar 46,8% dijelaskan oleh variabel lain. Kemudian disini yang menjadi faktor yang dominan yaitu pada kualitas produk *Iphone* itu sendiri sehingga terjadilah keputusan pembelian.

3. Hasil penelitian Ahmad Bahakki Zaini

Penelitian yang telah dilakukan oleh Ahmad Bahakki Zaini (2013) Yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian”. Menunjukkan bahwa dari tes hasil penelitian ini menunjukkan dengan uji regresi berganda secara parsial ditemukan bahwa seluruh variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk dan promosi denan signifikan memberikan kontribusi besar terhadap variabel keputusan pembelian dengan uji regresi berganda. Selain itu juga berdasar pada uji t variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Hasil penelitian Nova Dhila Kurniasari

Sedangkan Penelitian yang telah dilakukan oleh Nova Dhita Kurniasari yang berjudul “Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Steak dan Shake ”(2013) bahwa pada hasil penelitian yang dilakukan harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada uji asumsi klasik, model regresi bebas multikoloniertas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan berdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling

berpengaruh adalah variabel kualitas produk lalu kualitas pelayanan, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah harga.

5. Hasil penelitian Samuel Adhimas Putra

Penelitian yang telah dilakukan oleh Samuel Adhimas Putra (2013) yang berjudul "Analisis pengaruh lokasi, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Sari Kaligawe. Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel lokasi, persepsi harga dan kualitas layanan semuanya berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Toko Sari dengan kualitas layanan merupakan variabel yang paling berpengaruh.

6. Penelitian Al Azzawi Lena, Kaczynska Monika (2011), fokus penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman bauran pemasaran yang lebih baik dari bank pada masa krisis keuangan global. Hasil penelitian yang diperoleh adalah krisis keuangan global mengakibatkan krisis dua-tahap untuk bank swedia. Bauran pemasaran telah digunakan secara aktif oleh perusahaan sementara mengatasi dampak krisis. Tergantung jenis krisis, unsur-unsur bauran pemasaran yang berbeda dapat berkontribusi pada pertempuran melawan krisis. Bauran pemasaran perubahan selama tahapan yang berbeda dari krisis, karena kedua faktor internal dan eksternal.

7. Penelitian Ly, Duong Hai Mai, Thi Thu Trang (2013), fokus penelitian ini adalah membantu kelompok Sacombank, yang kini memiliki posisi yang kuat di pasar perbankan di Vietnam, untuk mengetahui pemasaran yang tepat strategis yang dapat digunakan untuk manajemen pemasaran

perbankan. Penelitian ini didesain menggunakan pendekatan deduktif dan metode kualitatif. Hasil penelitian yang diperoleh adalah bahwa rencana pemasaran di Sacombank menyumbang porsi tinggi keberhasilannya dalam memenangkan pelanggan. Ada berbagai strategi pemasaran yang kelompok Sacombank harus mempertimbangkan dengan hati-hati sebelum membuat keputusan pemasaran dalam setiap kegiatan perbankan.

8. Penelitian Ran Kivetz dan Yuhuang Zheng (2016) fokus penelitian pada promosi yang dibangun dimana, konsep yang disusun dengan mengunggulkan promosi dimana ini akan meningkatkan penjualan, dengan pendekatan deduktif serta kualitatif. Hasil dari promosi yang diteliti dan ditekankan ini menjelaskan bahwa promosi yang sesuai dengan target maka bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
9. Hossein Nazakati, Mimib Lia na Abu dan Cown Toh (2015) dengan judul *Exploring Hierarchy Situation of 4A Marketing Mix on Malaysia Fast Food Restaurants*, dimana ini melakukan uji tentang *marketing mix* dengan menggunakan 4p hasilnya yang disimpulkan bahwa tiap komponen bauran pemasaran ini memiliki tingkatan sendiri dan 4p ini menjadi sangat penting karena bisa menjadi startegi dalam pengembangan dari restoran itu sendiri.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

NO	Nama, Tahun, Judul penelitian	Varibel dan Indikator atau Fokus Penelitian	Metode/ Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Nova Dhita Kurniasari, 2013, Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	Fokus penelitian ini pada apakah harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh pada waroeng steak dan shake dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen waroeng steak dan shake di Semarang.	Analisis dengan menggunakan mengambil sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan <i>Accidental sampling</i> .	Menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.	Ainur Rofiq Rizki, 2015, Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian iphone	Mengetahui diantara kualitas produk dan harga, variabel mana yang punya pengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk iphone.	Penelitian ini dengan kuantitatif asosiatif, dengan penarikan kesimpulan secara analisis statistik. Selain itu menggunakan analisis regresi linier berganda, sedangkan uji hipotesisnya menggunakan uji-t, uji-F dan uji-R ²	Bahwa kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian <i>iphone</i> . Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah variabel kualitas produk.
3.	Ahmad Baikhakki Zaini, 2013, Anlisa pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.	Pada variabel independen citra merek, kualitas produk dan promosi.	Metode analisis yaitu berupa analisa regresi linier berganda	Terdapat pengaruh secara simultan pada variabel citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

4.	Samuel Adhimas Putra, 2013, Analisa pengaruh lokasi, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di Toko Sari Kaligawe	Mengetahui pengaruh lokasi, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada toko sari kaligawe yang bergerak di bidang ritel.	Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi dan analisis regresi linier berganda dan uji <i>goodness of fit</i> .	Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel lokasi, persepsi harga dan kualitas layanan semuanya berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Toko Sari dengan kualitas layanan merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, disusul dengan persepsi harga dan lokasi.
----	---	---	--	--



5.	Dani RahardianM , 2011, Pengaruh promosi Penjualan terhadap proses keputusan pembelian konsume di Restoran Kopitiam <i>Central Park Mall</i> .	Mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap proses keputusan pembelian konsumen di Kopitiam Central Park Mall.	Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif Deskriptif.	Bahwa pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di Koptiam <i>Central Park Mall</i> .
6.	Al Azzawi Lena, Kaczynska Monika, 2011, <i>Msrketing Mix In Banking In The Time Of A Global Financial Crisis</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik dari bank “ Bauran pemasaran pada masa krisis keuangan global”.	Data empiris telah dibandingkan dengan teoritis kerangka. Perubahan bauran pemasaran palung tersebut fase dianalisis secara terpisah untuk Swedia dan Estonia, dengan melakukan dua kasus.	Krisis keuangan global mengakibatkan krisis dua tahap untuk <i>Swedbank</i> . Bauran pemasaran telah digunakan secara aktif oleh perusahaan sementara mengatasi dampak krisis. Tergantung pada jenis krisis, unsur-unsur bauran pemasaran.

7.	Ly. Duong Hai Mai, Thi Thu Trang, 2013. <i>Marketing of Bank casar: Sacombank Group.</i>	Tujuan penelitian ini untuk membantu kelompok Sacombank, yang kini memiliki, posisi yang kuat di pasar perbankan di Vietnam, untuk mengetahui pemasaran yang tepat strategis yang dapat digunakan untuk manajemen pemasarannya. Analisis ini dari eksternal perbankan Vietnam.	Menggunakan pendekatan deduktif dan metode kualitatif. Di bagian teoritis, data diperoleh dari berbagai sumber, teks terutama diterbitkan dan lainnya informasi dari internet. Para penulis melakukan studi empiris.	Bahwa rencana pemasaran di Sacombank menyumbang porsi tinggi keberhasilan dalam memenangkan pelanggan.
8.	Ran Kivetz dan Yuhuang Zheng . 2016. <i>The Effect Of Promotion On Hedonic Versus Utilitarian Purchses</i>	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.	Pendekatan dengan metode deduktif dan kualitatif mengukur bagaimana strategi promosi dilakukan	Bahwa dengan adanya promosi bisa mempengaruhi seseorang untuk melakukan konsumsi dan bisa melakukan secara hedonis

			dan berpengaruh secara utilitarian.	atau berlebihan.
9.	Hossein Nezakati, Mimib Liana Abu and Cowan Toh. (2015). <i>Exploring Hierarchy Situation of 4A Marketing Mix on Malaysia Fast Food Restaurants</i>	Menerapkan dari startegi 4P yaitu produk, harga, promosi dan tempat untuk dievaluasi apakah memang mengalami peningkatan dalam jumlah pengunjung atau tidak.	Pendekatan dengan metode kualitatif untuk mengukur <i>fast food Restaurant</i> .	Bahwa secara hierarki aksesbilitas yang terletak di bagian atas dari hierarki, penerimaan, kesadaran dan keterjangkauan masing-masing peringkat. Oleh karena itu untuk restoran cepat saji melakukan perhitungan dengan empat faktor tersebut.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran Jasa

2.2.2.1 Manajemen

Manajemen merupakan alat untuk mencapai yang diinginkan. Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan organisasi, agar tujuan organisasi dapat terlaksana dengan baik maka setiap organisasi haruslah memiliki peraturan manajemen yang efektif dan efisien.

Menurut Martoyo (2000:3) Manajemen adalah orang- orang untuk menentukan, menginterpretasikan dan mencapai tujuan- tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi- fungsi perencanaan (*planning*). Pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia dan kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*) dan pengawasan (*controlling*).

Disisi lain pendapat Terry (2005: 3) memberikan definisi sebagai berikut: “*Management is a distinct process consisting of planning, organizing, actuating and controlling, performed to determine and accomplish stated objective use of human being and other resources*”. Dalam islam sendiri manajemen dipandang sebagai perwujudan amal soleh yang harus bertitik tolak dari niat baik, nilai baik ini haruslah didukung dengan memotivasi aktivitas mencapai hasil yang bagus demi kesejahteraan bersama.

Menurut Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung (2003: 13) hal yang penting dalam manajemen berdasarkan pandangan islam adalah harus ada jiwa

kepemimpinan. Kepemimpinan menurut islam merupakan faktor utama dalam konsep manajemen. Didukung dengan ayat (At- Tahrim:6)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا قُوا أَنْفُسَكُمْ وَأَهْلِيكُمْ نَارًا

Artinya: “Hai, orang – orang yang beriman, peliharalah dirimu dan keluargamu dari api neraka...”

2.2.2.2 Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2004: 57) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Kemudian pendapat dari Chandra (2002: 1) Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga promosi dan distribusi gagasan, barang jasa dalam rangka memuaskan individu dan organisasi.

Kesimpulan dari berbagai pengertian diatas bahwa pemasaran merupakan proses dalam kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, mempromosikan, menetapkan harga, mendistribusikan serta menciptakan suatu produk yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen sesuai dengan permintaan agar dapat diminati oleh banyak konsumen. Menurut Sulaiman (2014:30) kegiatan pemasaran haruslah dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Rasulullah telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Namun harus melakukan

kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah SWT dibawah ini pada (QS. An- Nisaa: 29).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: :” Hai orang- orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

2.2.2.3 Jasa

Beberapa penulis mengungkapkan definisi jasa sebagai berikut Tjiptono (2015: 134) mendefinisikan Jasa sebagai tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak memiliki kepemilikan sesuatu. Artinya jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud. Kemudian dalam jasa terdapat sistem pelayanan yang terdiri dari unsur-unsur fisik dan tenaga kerja yang digunakan untuk memproduksi jasa tersebut (Kotler, 2011:34) yaitu:

1. Teknologi, yang merupakan derajat otomatisasi, peralatan dan derajat integrasi vertikal
2. Aliran proses, urutan kejadian yang digunakan untuk memproduksi jasa

3. Tipe proses, jumlah kontak yang terlibat, derajat pelayanan dan integritas
4. Lokasi dan ukuran, merupakan tempat dimana proses jasa dialokasikan, ukuran setiap tempat jasa tersebut dilaksanakan.
5. Tenaga kerja, meliputi keterampilan, jenis organisasi, sistem imbalan, dan derajat partisipasi.

Untuk itu menurut Yazid (2005:30) jasa merupakan kegiatan yang disertai pelayanan yang dapat ditawarkan dari satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun serta diproduksi dan di konsumsi secara bersamaan dan semuanya haruslah diniatkan pada Allah SWT dan dalam setiap aktualisasi produksinya perlu mempertimbangkan unsur dalam sisten pelayanan jasa. Sesuai dengan hadist (HR. Thabrani) dibawah ini.

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمَلَ أَحَدُكُمْ أَعْمَلَ أَنْ يَتَّقَنَهُ

Artinya: “Sesungguhnya Allah SWT sangat mencintai orang jika melakukan sesuatu pekerjaan, dilakukan secara itqan (tepat, terarah, jelas dan tuntas)”.

Selain itu sebelum melakukan pekerjaan agar memiliki perencanaan yang matang dan berani mempertanggung jawabkannya, karena itu suatu pekerjaan menimbulkan sebab dan akibat. Adanya perencanaan yang baik dalam penyampaian jasa maka akan menimbulkan hasil yang baik juga sehingga akan disenangi oleh Allah. Tentunya penilaian yang paling utama hanya penilaian yang datangnya dari Allah SWT.

2.2.2 *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Menurut Angipora (2010:24) mendefinisikan *marketing mix* (bauran pemasaran) sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (*target market*). Kegiatan pemasaran jasa yang meliputi perkembangan produk, harga, promosi, orang, proses, tempat dan bukti fisik perlu dikombinasikan dengan tepat dan optimal agar tercapai penjualan yang maksimal dan sesuai dengan target yang diharapkan, yang biasa dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran jasa ini dilakukan oleh manajer pemasaran berdasarkan pasar sasaran dan penentuan posisi produk di pasar sasaran. Kombinasi yang serasi diantara variabel-variabel bauran pemasaran yang dilaksanakan dengan baik apabila setiap variabel memperoleh tingkatan dan posisi yang tepat dan seimbang sesuai dengan posisi produk dan pasar sasaran.

Kemudian menurut Hurriyati (2005:49) untuk bauran pemasaran jasa mengacu pada konsep bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari 4P, yaitu produk, harga, tempat/ lokasi dan promosi yang diperluas dengan penambahan unsur non tradisional yaitu orang, fasilitas fisik, dan proses sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Ketujuh bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Disini bisa diartikan bahwa bauran pemasaran sebagai alat atau strategi yang bisa digunakan untuk menciptakan kesenangan dan kepuasan kepada

pelanggan, akan tetapi bauran pemasaran ini harus bersifat dinamis sehingga dapat disesuaikan dengan kondisi dan situasi seiring perkembangan zaman.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ
الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya:” Hai orang- orang yang beriman, masuklah kamu kedalam islam keseluruhannya dan janganlah kamu turuti langkah- langkah setan, karena setan itu musuhmu yang nyata”. (Al- Baqarah: 208)

Jelaslah bahwa manusia dalam melakukan semua kegiatan pekerjaan terutama dalam membuka usaha maka haruslah memiliki keimanan secara totalitas harus melebur dalam peraturan islam. Iman bila diumpamakan dengan manusia yang ideal dan islam sebagai aturan – aturan yang mengikat bagi manusia, maka tercapainya tujuan yang mulia dalam membuka suatu usaha. Cobaan dan kendala merupakan keniscayaan, namun dengan manusia tenggelam dalam lautan islam (Kedamaian, kerjasama dan hal- hal baik lainnya) akan terlepas dari kendala- kendala yang siap mengancam.

2.2.3 Product (Produk)

1. Pengertian Produk

Orang akan memuaskan keinginan dan kebutuhannya melalui produk, Istilah lain yang dipakai untuk menyebutkan produk adalah penawaran dan pemecahan. Produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis barang yaitu barang fisik, jasa dan gagasan. Tingkat kepentingan produk fisik lebih tergantung pada jasa yang mereka berikan pada pemiliknya, sehingga produk fisik sebenarnya adalah sarana yang memberikan jasa pada kita. Menurut Kotler

(2011:4) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Dapat dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana tiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Dapat dikatakan pelanggan dalam membeli barang tidak hanya membeli sekumpulan atribut fisiknya saja tetapi lebih dari itu, pelanggan tersebut membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:23) ada lima tingkatan produk, yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product* dan *potential product*. Penjelasan tentang kelima tingkatan produk adalah:

- 1) Pada tingkat dasar adalah manfaat inti (*core benefit*), layanan atau manfaat yang benar – benar dibeli pelanggan.
- 2) Pada tingkat kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*)
- 3) Pada tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected product*), sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli produk ini.
- 4) Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk tambahan (*augmented product*) yang melebihi harapan pelanggan.

5) Tingkat kelima adalah produk potensial (*potential product*), yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan. Ini adalah tempat dimana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

Sedangkan menurut *Boynd, Walker dan Larrenche* (2000:264) produk dapat didefinisikan sebagai “apa saja yang memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi atau akuisisi. Jadi, produk termasuk objek, jasa, tempat, orang, kegiatan dan ide”.

Unsur- unsur elemen produk dalam *Marketing Mix* menurut Smith (1993) dan Kotler (1997), meliputi unsur- unsur jenis – jenis produk, kualitas, desain, *brand – name*, kemasan.

Menurut Assuari (2012: 45) faktor- faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merk, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan dan pelayanan.

Dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa produk terdiri dari barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. konsep pemasaran berpandangan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan anggapan yang diyakini oleh perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatan dalam melayani konsumen. Maka produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dimana produk mencerminkan kemampuan produk menjalankan tugasnya yang

mencakup dimensi produk itu sendiri. Dalam islam diajarkan untuk melaksanakan dalam konsep produk, menurut Siti (2012: 24), yaitu:

1. Dilarang memproduksi dan memperdagangkan komoditas yang tercela karena bertentangan dengan *syari'ah* (haram).
2. Dilarang melakukan produksi yang mengarah pada kezaliman, seperti riba di mana kezaliman menjadi hukum bagi haramnya riba.
3. Segala bentuk penimbunan terhadap barang-barang kebutuhan bagi masyarakat dilarang sebagai perlindungan syariah terhadap konsumen di masyarakat. Allah ta'ala berfirman dalam (QS. Al-Baqarah:29).

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ
وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya: “Dia-lah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. dan Dia Maha mengetahui segala sesuatu “.

Disini sebagai seorang muslim berproduksi sama artinya dengan Allah swt mengaktualisasikan keberadaan hidayah Allah swt yang telah diberikan kepada manusia. Hidayah Allah swt bagi seorang muslim bersifat untuk mengatur bagaimana berproduksi. Seorang muslim yakin di bumi ini semua yang diciptakan Allah swt merupakan sebuah kebaikan.

2.2.4 Price (Harga)

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Dalam artian yang lebih luas menurut Kotler dan Kevin (2010:430) Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan barang atau jasa. menurut Ujang Sumarwan (2011:34) harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk.

Sehingga bisa didefinisikan bahwa harga merupakan salah satu alat pengukur dasar sebuah ekonomi karena harga memberikan pengaruh pada faktor-faktor ekonomi. Harga merupakan faktor penentu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian baik untuk barang maupun jasa. Apabila produk atau jasa yang ingin dibeli oleh konsumen ini merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan sehari-hari maka konsumen sangat memperhatikan harga tersebut. Disini peran dari pengusaha sangatlah memberikan andil besar dimana haruslah memperhatikan hal ini karena dalam persaingan usaha persaingan yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga pengusaha harus memperhatikan dalam penentuan harga baik untuk produk maupun yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun haruslah memperhatikan konsumen dan para pesaingnya. Adanya penetapan harga

maka harus didukung dengan beberapa variabel yang ada dibawah ini, seperti tujuan penetapan harga, Menurut Kotler dan Keller (2011:76), ada lima tujuan dalam menetapkan harga:

1) Kemampuan bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya tetap maka perusahaan tetap berada dalam bisnis.

2) Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternative dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengambilan atas investasi maksimum.

3) Pangsa pasar maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitive terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:

- a. Pasar sangat sensitive terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar

- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4) *Market Skimming Pricing*

Perusahaan teknologi terbaru yang menetapkan harga tertinggi untuk memaksimalkan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu.

Skimming pricing digunakan dalam kondisi sebagai berikut:

- a. Terdapat cukup banyak pembeli sehingga mengakibatkan permintaan sangat tinggi.
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dan mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing pasar
- d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

5) Kepemimpinan kualitas produk

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

Menurut Tjiptono (2015:294) Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga, yang termasuk kedalam faktor lingkungan internal perusahaan adalah:

1) Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, maksimalisasi laba, aliran kas, atau *Return On Investment (ROI)* saat ini menjadi pemimpin pangsa pasar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas produk, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, membantu penjualan produk lainnya, mempertahankan loyalitas dan dukungan para distributor.

2) Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

4) Pertimbangan organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing – masing, pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak pada perusahaan

besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

Sedangkan yang termasuk kedalam faktor lingkungan eksternal perusahaan adalah:

1) Karakteristik pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan pemimpin pasar yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan, yang mencerminkan sensitivitas permintaan

2) Persaingan

Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan antara lain:

- a. Jumlah perusahaan dalam industri
- b. Ukuran relative setiap anggota dalam industri
- c. Diferensiasi produk
- d. Kemudahan untuk memasuki industri bersangkutan.

Menurut Stanton (2012:34) empat indikator yang mencirikan harga adalah:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga dan
- d. potongan harga.

Disini dapat dijelaskan juga mengenai harga dimana harga merupakan unsur-unsur dari bauran pemasaran yang dimaksud adalah harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah empat P (*Proce, Product, Place dan Promotion*). Harga bagi suatu usaha menghasilkan pendapatan (*income*), adapun jika ditinjau dari segi konsumen harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang mesti dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut. Dalam islam titik pertemuan antara permintaan dan penawaran yang membentuk harga keseimbangan hendaknya berada dalam keadaan rela sama rela dan tanpa ada paksaan dari salah satu pihak.

Menurut Setiawan Budi (2014:59) dalam *fiqih* islam dikenal dua istilah berbeda mengenai harga suatu barang, yaitu *as-saman* dan *as-si'r*. *As-saman* adalah patokan harga suatu barang, sedangkan *as-si'r* adalah harga yang berlaku secara aktual di dalam pasar. Ulama *fiqih* membagi *as-si'r* menjadi dua macam. Pertama, harga yang berlaku secara alami, tanpa campur tangan pemerintah. Kedua, harga suatu komoditas yang ditetapkan pemerintah setelah mempertimbangkan modal dan keuntungan wajar bagi pedagang maupun produsen serta melihat kedaan ekonomi yang *riil* dan daya beli masyarakat. Dibawah ini merupakan adapun dalil yang berkaitan dengan muamalah yakni firman Allah SWT pada (QS:An-nisa:29).

يَأْيُهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا

تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿١٦﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Dalam konsep islam harga sangat ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini dapat terjadi apabila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga diatas batas kewajaran, mereka itu telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka seorang penguasa (Pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Allah yang telah memberikan hak tiap orang dengan membeli dengan harga yang disenangi. Disisi lain menurut Al-Ghazali menyatakan bahwa hendaknya motivasi keuntungan itu hanya untuk barang-barang yang bukan kebutuhan pokok. Ibnu Khaldun juga menyatakan bahwa keuntungan yang wajar akan mendorong tumbuhnya perdagangan, sedangkan keuntungan yang sangat rendah akan membuat lesu perdagangan karena perdagangan kehilangan motivasi. Sebaliknya, bila pedagang mengambil keuntungan sangat tinggi, juga akan membuat lesu perdagangan karena lemahnya permintaan konsumen.

2.2.5 Promotion (Promosi)

Dalam mengelola suatu sistem pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Salah satunya yaitu dengan promosi penjualan dimana ini merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik kepada para pelanggan maupun calon pelanggan. Dengan demikian, promosi perlu ditangani dengan cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini tentunya disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* (bauran pemasaran) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasa. Menurut *William G Necklis* pada Swastha dan Irawan (2011:349) Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2010:37) mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, premi, hadiah, penghargaan, percobaan gratis, garansi), promosi dagang (potongan harga, insentif untuk iklan tampilan, serta barang gratis) dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran dagang dan konveksi). Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan bersifat memberitahukan,

membujuk, mengingatkan kepada konsumen. Dan adanya pematara dari promosi yaitu berupa bauran promosi:

1. Bauran promosi

Adapun bauran promosi menurut Basu dan Irawan (2011:349) menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Kemudian bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:172) adalah sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide – ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

c. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan atau melindungi perusahaan atau citra produk.

d. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari *mail*, telepon, *fax*, *e-mail* atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

2. Tahap-tahap pelaksanaan promosi

Pelaksanaan promosi akan melibatkan beberapa tahap (Basu Swastha dan Irawan, 2011: 359- 361), antara lain:

a. menentukan tujuan

Tujuan promosi merupakan awal untuk kegiatan promosi jika perusahaan menetapkan beberapa tujuan sekaligus, maka hendaknya dibalut skala prioritas atau posisi tujuan mana yang hendak dicapai lebih dahulu.

b. Mengidentifikasi pasar yang dituju

Segmen pasar yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam promosinya harus dapat dibatasi secara terpisah menurut faktor demografis dan psikografis. Pasar yang dituju harus terdiri atas

individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

c. Menyusun Anggaran

Anggaran promosi sangat penting untuk kegiatan-kegiatan perencanaan keuangan dari manajer pemasaran. Anggaran digunakan untuk mengarahkan pengeluaran uang dalam mencapai tujuan tersebut.

d. Memilih berita

Tahap selanjutnya dimulai dengan berita yang tepat untuk mencapai pasar yang dituju tersebut. Sifat berita itu akan berbeda-beda tergantung pada tujuan promosinya. Jika suatu produk itu masih berada pada tahap pengenalan dalam siklus kehidupannya, maka informasi produk akan menjadi topik utama. Sedangkan pada tahap selanjutnya perusahaan lebih cenderung mengutamakan tema promosi yang bersifat persuasif.

e. Menentukan *promotional Mix*

Perusahaan dapat menggunakan tema beita yang berbeda-beda pada masing-masing kegiatan promosinya. Misalnya, hubungan masyarakat dapat dilakukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan diantara para pembeli. Periklanannya dapat dititik beratkan untuk memberikan kesadaran kepada pembeli tentang suatu produk atau perusahaan yang menawarkannya.

f. Memilih media *Mix*

Media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Untuk alternatif secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran) media elektronik (televisi, radio) media luar ruang (baleho, poster, spanduk, balon raksasa) media lini bawah (pameran, *direct mail*, *point of purchase*, kalender).

g. Mengukur Efektifitas

Pengukuran efektifitas ini sangat penting bagi manajer. Setiap alat promosi mempunyai pengukuran yang berbeda-beda, tanpa dilakukannya pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

h. Mengendalikan dan memodifikasi kampanye promosi

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, ada kemungkinan dilakukan perubahan rencana promosi. Perubahan dapat terjadi pada *promotional mix*, *media mix*, *berita*, *anggaran promosi*, atau cara pengalokasian anggaran tersebut. Yang penting, perusahaan harus memperhatikan kesalahan-kesalahan yang pernah diperbuat untuk menghindari kesalahan yang sama dimasa mendatang.

3. Etika Promosi

Menurut Ali Hasan (2010: 35) Etika promosi adalah bagian dari etika bisnis. etika bisnis merujuk kepada studi tentang aspek-aspek moral dari kegiatan ekonomi dan bisnis. Adapun etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran islam adalah:

a. Jangan mudah mengobral sumpah, dalam berpromosi atau beriklan janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati,sesuai dengan (QS At-Taubah:119).


 يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّٰدِقِينَ

Artinya:” Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”.

Islam sangat melarang memalsukan dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan, percekcoakan.

b. Menghindari agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak (pembeli dan penjual)

c. Menghindari berpromosi palsu yang menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli iklan dimedia televisi atau dipajang dimedia cetak, media *indoor* maupun *outdoor* atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu.

2.2.6 *Place* (Tempat/ Lokasi)

Menurut Rambat Lupiyoadi (2006:73) tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi penyalayanan jasa yang digunakan dalam memsok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan dari pihak produsen kepada konsumen yang akan dituju, tentunya dimana itu akan berlangsung dan terjadi. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagaimana dari nilai dan manfaat dari jasa.

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2011: 339) lokasi adalah letak atau toko pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Dalam hal ini ada tiga jens interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaanya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus startegis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas dan

3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer dan surat.

Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
3. Tempat parkir yang luas dan aman
4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

(Fandy Tjiptono, 2015:41-42)

Sedangkan keputusan tentang lokasi toko di dalam pusat pembelanjaan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang lebih spesifik seperti biaya dan lamanya sewa, pelayanan yang diberikan oleh pengusaha pusat pembelanjaan, luas ruangan beserta layoutnya, arus pengunjung, jarak dari tempat parkir (Basu swasta dan Irawan, 2011:339).

Dalam islam adanya larangan *talaqqir rukban*, yaitu menjumpai (dengan membeli barang dagangan) milik orang yang datang dari luar daerah yang membawa barang-barang dagangan, padahal mereka belum tiba di daerah tersebut dan belum mengenal harga pasar, sehingga mereka dirugikan

karena barang dagangan mereka dibeli dengan harga yang rendah. Sesuai dengan hadist dibawah ini:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ (لَا تَلَقُّوا الْجَلْبَ، فَمَنْ تَلَّقِيَ فَاشْتَرِي مِنْهُ إِذَا أَتَى رَوَاهُ مُسْلِمٌ) سَيِّدُهُ السُّوقَ فَهُوَ بِالْخِيَارِ

Artinya: Dari Abu Hurairah Radliyallahu'anhu bahwa Rasulullah Shallallahu'alaihi wa sallam bersabda: "Janganlah menghadang barang dagangan dari luar kota. Barang siapa di hadang, kemudian sebagian barangnya dibeli, maka jika pemilik barang telah datang ke pasar, ia boleh memilih (antara membatalkan atau tidak)." Riwayat Muslim no 13.

2.2.7 People (Orang)

Menurut Ratih Hurriyanti (2005:62) pengertian *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga apa mempengaruhi persepsi pembeli, Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa, Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*Service encounter*). Disisi lain menurut Kotler dan Amstrong (2012:23) orang (*people*) adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya pada *manager, perception, mekanik dan marketing*. Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai penjual. Dengan kata lain, dalam pengertian yang luas, penawaran merupakan pekerjaan semua personel organisasi jasa. Oleh karena itu penting kiranya semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen.

Itu berarti organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai skill, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. *people* dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Elemen (*people*) orang menurut (Kotler, 2011:74) memiliki dua aspek, yaitu:

a. *Service People*

Untuk organisasi jasa, *service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.

b. *Customer*

faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantaranya para pelanggan. Pelanggan dapat memberikan persepsi kepada nasabah lain, tentang kualitas jasa yang pernah didapatnya dari perusahaan. Keberhasilan manajemen dari sumber daya manusia.

Menurut Ali Hasan (2010:25) Sebagaimana diuraikan diatas berkaitan dengan sumber daya manusia atau karyawan (*People*) sebagai penyedia jasa dalam sebuah perusahaan, dimana seorang karyawan dituntut untuk dapat bertutur kata yang ramah, berpakaian rapi, sopan dan santun. Sebagaimana dalam ajaran islam, bahwasanya manusia diperintahkan untuk dapat berperilaku lemah lembut terhadap sesamanya. dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Ali Imran:159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذْ عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah-lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.

2.2.8 Process (Proses)

Menurut Ratih Hurriyatin (2005:50) pengertian proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa”. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Proses-proses dapat dipertimbangkan dengan dua cara yaitu dalam hal kompleksitas dan dalam hal *divergensi*. Kompleksitas berkaitan dengan karakteristik langkah-langkah dan urutan-urutan yang terdapat dalam proses tersebut, sementara *divergensi* mengacu pada ruang gerak atau nilai pelaksanaan langkah-langkah dan urutan-urutannya. Sedangkan menurut Yazid (2005:20) proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan suatu sistem penyajian atau operasi jasa.

Sesuai dengan hadist dibawah ini berdasarkan pada HR. Muslim no. 783 dimana dijelaskan bahwa Dari ‘Abdullah bin ‘Amr bin Al ‘Ash *radhiyallahu ‘anhuma*, Rasulullah *shallallahu ‘alaihi wa sallam* berkata padaku, seperti hadist dibawah.

أَحَبُّ الْأَعْمَالِ إِلَى اللَّهِ تَعَالَى أَدْوَمُهَا وَإِنْ قَلَّ

Artinya: Amalan yang paling dicintai oleh Allah Ta'ala adalah amalan yang kontinu walaupun itu sedikit”

2.2.9 Physical Evidance (Bukti Fisik)

Disisi lain menurut menurut murdiono (2006:30) Bukti fisik merupakan tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi serta yang lainnya yang dapat dan harus ada dalam proses jasa. Disisi lain Menurut Yazid (2005:137), yang merupakan indikator Bukti Fisik adalah sebagai berikut: (1) Fasilitas Interior, (2) Lingkungan sekitar.

Lupiyoadi (2001:33) berpendapat bukti fisik merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. Disini menjelaskan yang berkaitan dengan sebuah produk/ jasa yang ditawarkan, terkait dengan *packaging* yang disajikan untuk menarik minat konsumen, Unsur-unsur yang termasuk di dalam bukti antara lain, lingkungan fisik dalam hal bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lainnya. Disisi lain Kotler dan Armstrong (2012:34) berpendapat beberapa indiaktor proses yang diperlukan adalah prosedur, kebijakan, mekanisme, arah aktifitas dan sebagainya. Karena

dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Disini dalam islam juga dipandang bahwa bukti fisik ini sangatlah penting.

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمُوتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِّأُولِي الْأَلْبَابِ ﴿١٩٥﴾ الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَمًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمُوتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَطْلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ ﴿١٩٦﴾

Artinya: “Sesungguhnya, dalam penciptaan langit dan bumi, dan pergantian malam dan siang, terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang yang berakal, (yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri, duduk, atau dalam keadaan berbaring, dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata), “Ya Tuhan kami, tidaklah Engkau menciptakan semua ini sia-sia; Mahasuci Engkau, lindungilah kami dari azab neraka.” (QS. Ali-‘Imran: 190-191).

Berdasarkan surat diatas juga dijelaskan mengenai pengaturan dalam mengatur tata letak yang tepat pada perusahaan agar mencapai proses produksi atau proses operasional sesuai dengan yang ingin dicapai. Berdasarkan ayat diatas juga dijelaskan bahwa dalam penerapan *Physical Advince* pada perusahaan haruslah sesuai dengan ajaran islam. Penerapan startegi-strategi pemasaran yang harus diperhatikan kaidah-kaidah dalam syariah marketing, sehingga tidak menyimpang dari ajaran Al-Qur’an dan Hadist.

2.2.10 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada konsumen sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen. perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk maupun jasa yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam

pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Adanya kecenderungan dari kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya. Disisi lain menurut Kotler dan Armstrong (2013:143), yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli.

Dari pengertian keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan pada produk atau jasa yang diinginkan dengan mencapai kepuasan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

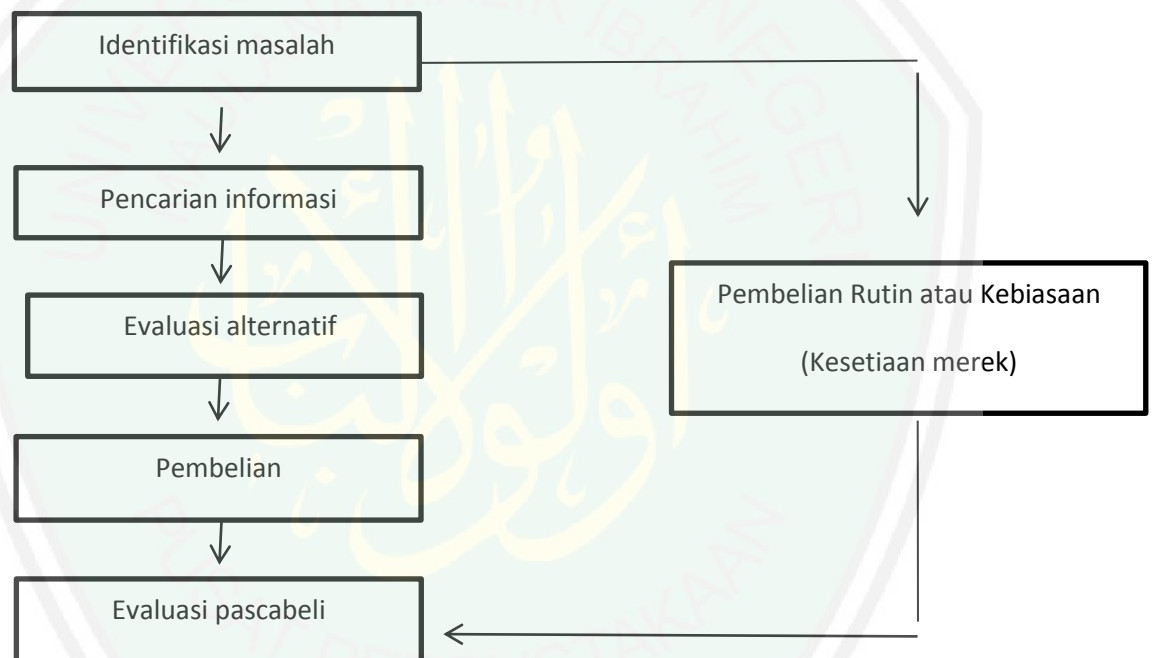
Dalam membeli suatu produk, seorang konsumen biasanya melalui 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian. Walaupun hal ini tidak selalu terjadi dan konsumen bisa melewati beberapa tahap urutannya, namun kita akan menggunakan model dibawah ini, karena model itu

menunjukkan proses pertimbangan selengkapnya yang muncul pada saat seorang konsumen melakukan pembelian.

Menurut Sopiah dan Mamang (2013:334) dan mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

Gambar 2.2

Tahapan Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber: Sopiah & Mamang (2013:334)

Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) terdiri dari urutan kejadian berikut. Secara rinci tahap-tahap ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan kebutuhan.

Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.

2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen ingin mencari lebih banyak informasi yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan pembelian, yaitu melakukan keputusan melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
5. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Sedangkan pembagian pada keputusan pembelian menurut Sopiah & Mamang (2013:334) adanya beberapa faktor-faktor disini yaitu terbagi seperti dibawah ini:

1. Pengaruh dalam pengambilan keputusan
 - a. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.

b. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk, konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian *internal*) dan mencari informasi dari luar (pencarian *eksternal*).

c. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.

d. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap diatas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliannya.

e. Hasil

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Tujuan kegiatan pemasaran adalah pembeli untuk bersedia membeli barang, mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau produsen pada saat mereka membutuhkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli berbeda-beda untuk masing-masing pembeli disamping produk yang dibeli. faktor-faktor tersebut adalah:

a. Lokasi penjual yang strategis

Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga dan biaya seperti: mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas-fasilitas umum, atau mungkin dekat dengan jalan raya, sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

b. Pelayanan yang baik

Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan rasa tidak puas yang disarakan oleh konsumen yang selanjutnya akan mempengaruhi tingkat penjualan pada waktu selanjutnya.

c. Kemampuan tenaga penjualan

Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan) tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia. Tenaga kerja merupakan faktor utama dalam perusahaan sehingga diperlukan sejumlah tenaga kerja yang berkemampuan dan mempunyai keterampilan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran.

d. Iklan dan promosi

Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

3. Penggolongan barang

Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen di dalam melakukan pembelian.

(Basu Swasta dan T Hani Handoko, 2011: 111).

Menurut Sulaiman (2014:42) dalam Islam dipandang bahwa dalam melakukan keputusan pembelian haruslah didasari pada labelisasi halal merupakan strategi marketing yang berpotensi atau mempunyai kekuatan dalam penjualan suatu produk yang mempunyai kualitas terjamin sehingga umat muslim

tidak perlu lagi meragukan kehalalannya (aman dikonsumsi umat muslim) sesuai dengan (QS: Al-Maidah: 100).

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْحَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْحَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَانِ
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

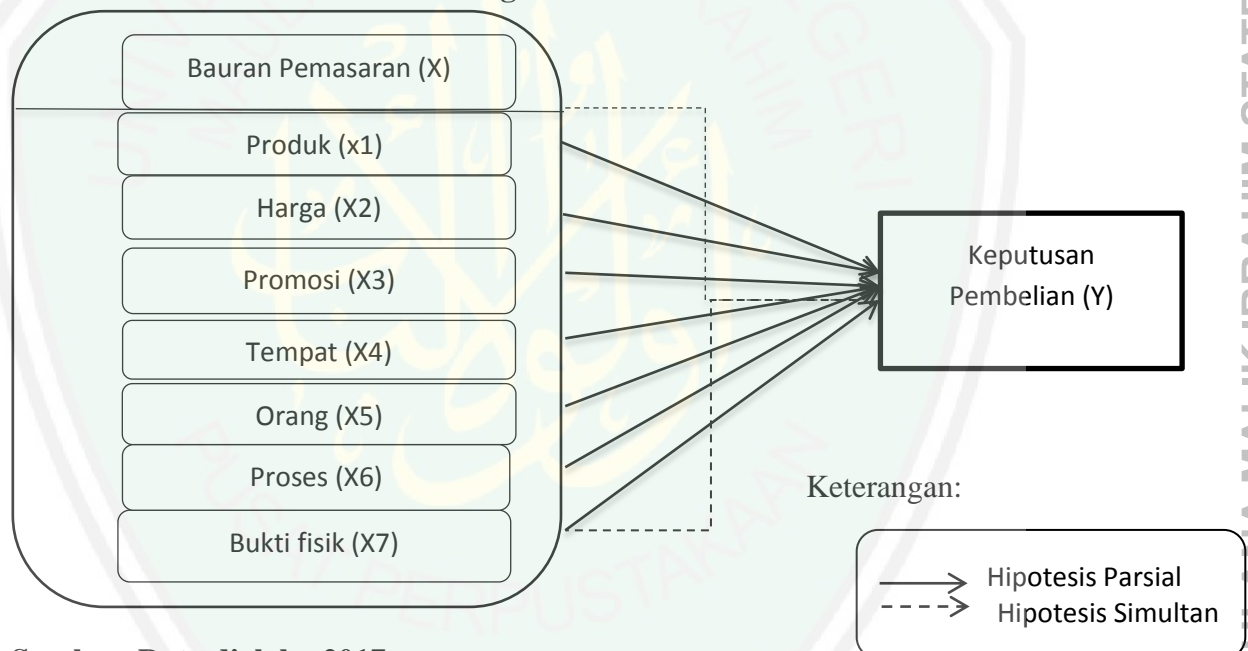
Artinya: Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."

Keterlibatan dalam proses apapun Allah swt melarang umat-Nya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktivitas pembelian. Manusia membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk.

2.3 Kerangka berfikir

Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian. Adapun variabel dari penelitian ini yaitu X1 (produk), X2 (Harga), X3 (Promosi), (X4) Tempat, (X5) Orang, (X6) Proses, (X7) Bukti Fisik, terhadap Y (Keputusan Pembelian) pada J.CO *Donuts & Coffee* di Malang *City Point*.

Gambar 2.3
Kerangka Berfikir



Sumber: Data diolah, 2017

2.4 Hipotesis penelitian

Berdasarkan hasil perumusan masalah dan tujuan penelitian ini maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut:

1. Ada pengaruh secara simultan antara variabel *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian pada J.CO *Donuts & Coffee* Cabang Malang *City Point*.
2. Ada pengaruh secara parsial antara variabel *Marketing* terhadap keputusan pembelian pada J.CO *Donuts & Coffee* Cabang Malang *City Point*.
3. Ada pengaruh yang dominan antara variabel *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian pada J.CO *Donuts & Coffee* Cabang Malang *City Point*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif (*descriptive research*) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Suharsimi Arikunto (2013:15) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala atau keadaan artinya penelitian deskriptif harus bersifat objektif dan faktual dalam memperlihatkan fenomena yang ada. Sedangkan menurut Sugiyono (2013: 13) pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk mneguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di J.CO J.CO *Donuts & Coffee* Malang *City Point* yang beralamat di JL. Terusan Dieng No.31-32 Kota Malang. Lokasi ini dipilih sebagai tempat penelitian dengan pertimbangan bahwa ritel banyak menawarkan makanan ringan dan persaingan antar produk terlihat sangat jelas. Ini akan memperlihatkan produk manakah yang paling banyak diminati konsumen.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas (Darmawan, 2013:137). Disisi lain Menurut Sugiyono (2013:115), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda- benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/ subyek yang dipelajari, melainkan tetapi meliputi seluruh karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh subyek dan obyek itu. Dengan demikian populasi akan dapat menjadi sumber informasi yang diharapkan mampu menjawab permasalahan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, area populasi penelitian ini adalah konsumen J.CO *Donuts & Coffee*.

3.3.2 Sampel

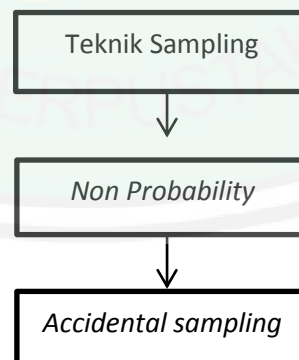
Menurut Hidayat dan Sedarmayanti (2011:186) yakni ukuran sampel minimal adalah 4 atau 5 kali jumlah variabel. Kemudian menurut Azwar (2013:52) dalam penelitian kuantitatif, semakin besar sampelnya, semakin baik sampel tersebut mewakili populasinya. Pendapat Sugiyono (2010: 52) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500. Sampel dalam penelitian ini penduduk yang berusia 17 tahun keatas sebagai pelanggan dan yang pernah membeli produk J.CO *Donuts & Coffee*

Cabang Malang *City Point*. Untuk itu peneliti mengalikan jumlah sampel dengan jumlah indikator/ item sehingga sampel menjadi lebih banyak. Jumlah indikator/ item 32. Jadi $4 \times 32 = 128$. Kemudian untuk melengkapi agar tidak terjadi kesalahan maka oleh peneliti dilebihkan menjadi 133 sampel.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini peneliti ini menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Dalam *non probability sampling*, setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Pemilihan unit sampling didasarkan pada pertimbangan atau penelitian subjektif dan tidak menggunakan teori probabilitas. Untuk lebih jelasnya dapat melihat gambar teknik sampling menurut Malhotra (2014:366) berikut ini:

Gambar 3.1
Teknik sampling



Sumber: Malhotra (2014:366)

Accidental Sampling merupakan prosedur sampling yang memilih sampel orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. Kelemahan dari

metode ini adalah sangat mungkin sampel yang diperoleh tidak representatif dan bias, sehingga tidak mungkin untuk menarik kesimpulan yang bersifat generalisasi berdasarkan metode ini. Hal ini sesuai dengan W. Gulo (2010:77) bahwa penarikan sampel dengan *non probability sampling* pada umumnya digunakan untuk suatu penelitian yang populasinya tidak diketahui, sehingga tidak ditarik kesimpulan yang berlaku umum terhadap populasi.

3.5 Data dan Jenis Data

Menurut Hasan (2013:82) data merupakan keterangan – keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan. Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek yang akan diteliti, baik langsung datang ke obyek atau melalui angket (Algifari, 2010: 15).

2. Data Sekunder

Sedangkan untuk data sekunder menurut Umar (2013: 121) merupakan jenis data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangannya, baik berupa data kualitatif maupun kuantitatif. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui buku pustaka, web dan referensi jurnal.

3.6 Teknik pengumpulan data

3.6.1 Teknik pengumpulan data

Keberhasilan penelitian banyak ditentukan oleh instrumen yang digunakan, sebab data yang diperlukan untuk menjawab permasalahan penelitian diperoleh melalui instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2009:225) bahwa pengumpulan data dapat diperoleh dari hasil observasi wawancara, dokumentasi dan gabungan. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara:

a. Metode Observasi (Pengamatan)

Sukmadinata (2005: 220) observasi merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.

b. Metode Angket (Kuesioner)

Menurut Arikunto (2013:194) kuesioner adalah sejumlah pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Kuesioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui jawaban dari responden mengenai analisis kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *J.CO Donnuts* dan *Coffe*. Jenis angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, yang mana merupakan angket yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden tinggal memberikan Tanda centang (v) pada kolom atau tempat yang sesuai (Arikunto, 2013:137)

3.6.2 Instrumen Penelitian

Arikunto (2013:37) instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan hasilnya lebih baik. Alat yang digunakan oleh peneliti sebagai alat pengumpulan data adalah kuisioner. Instrumen yang digunakan peneliti ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala *likert*, Sugiyono (2013:20) menyatakan bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* ini menukur sangat tidak setuju atau sangat setuju responden terhadap serangkaian pernyataan yang mengukur suatu objek. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Semua variabel akan diitung dengan menggunakan 5 tingkat, antara lain sebagai berikut.

Tabel 3.2
Bobot Nilai Setiap Pertanyaan

Skor	Kategori
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Setuju
4	Sangat setuju
5	Sangat setuju sekali

Sumber: (Morrisan, 2012 : 88)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2010:31), definisi operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur.

1. Variabel Independent

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*, Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas, variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). (Sugiyono, 2012:39)

Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian, Kemudian menurut Hurriyati (2005:49) untuk bauran pemasaran jasa mengacu pada konsep bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari 4P, yaitu produk, harga, tempat/ lokasi dan promosi yang diperluas dengan penambahan unsur non tradisional yaitu orang, fasilitas fisik, dan proses sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Dimana variabel bauran pemasaran jasa yaitu diantaranya yaitu variabel *dependent* yang terdiri atas variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4), Orang (X5), Proses (X6), Bukti Fisik (X7), dan pada variabel independent adalah Keputusan Pembelian (Y). Dimana teori dibawah ini merupakan teori dari tiap variabel ini.

Dalam bauran pemasaran salah satu indikatornya adalah produk (X1), produk disini digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

menurut Assuri (2002:38) faktor- faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merk, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan dan pelayanan.

Pada variabel harga (X2), yaitu Menurut Stanton (2012:34) empat indikator yang mencirikan harga adalah:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga dan
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pada variabel ketiga yaitu Promosi (X3) Promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2010:37) mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, premi, hadiah, penghargaan, percobaan gratis, garansi), promosi dagang (potongan harga, insentif untuk iklan tampilan, serta barang gratis) dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran dagang dan konveksi).

Disisi lain pada variabel ke empat Tempat (X4), Pertimbangan- pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum
2. Visibilitas, misalnya lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan
3. Tempat yang luas dan aman

4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

(Fandy Tjiptono, 2015:41-42)

Pada Orang (X5) Menurut Ratih Hurriyanti (2005:62) pengertian *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga apa mempengaruhi persepsi pembeli, Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa, Semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*Service encounter*).

Kemudian pada bauran pemasaran jasa adanya Proses (X6) disini menurut Yazid (2005:20) proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan suatu sistem penyajian atau operasi jasa.

Lupiyoadi (2001:33) berpendapat bukti fisik merupakan lingkungan, warna, tata letak, dan fasilitas tambahan. Disini menjelaskan yang berkaitan dengan sebuah produk/ jasa yang ditawarkan, terkait dengan *packaging* yang disajikan untuk menarik minat konsumen, Unsur-unsur yang termasuk di dalam bukti antara lain, lingkungan fisik dalam hal bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lainnya.

Pada variabel dependent disini yang menjadi ukuran yaitu pada keputusan pembelian (Y) menurut Kotler dan Armstorng (2008:179) Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan kebutuhan.

Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan kebutuhan.

Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.

2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen ingin mencari lebih banyak informasi yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan pembelian, yaitu melakukan keputusan melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
5. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Item
Assuari (2002: 45)	Produk (X1)	X1.1 Kualitas X1.2 Penampilan X1.3 Pengemasan X1.4 Ukuran
Stanton (2012:34)	Harga (X2)	X2.1 Keterjangkauan harga X2.2 Kesesuaian harga dengan kualitas produk X2.3 Daya saing harga X2.4 Kesesuaian harga dengan manfaat
Kotler dan Keller (2010:37)	Promosi (X3)	X3.1 Media Promosi X3.2 Potongan harga X3.3 Pameran / event
Fandy Tjiptono (2015: 41-42)	Tempat (X4)	X4.1 Akses X4.2 Visibilitas X4.3 Tempat luas X4.4 Ekspansi X4.5 Lingkungan
Ratih Hurriyanti (2005:62)	Orang (X5)	X5.1 Penampilan X5.2 Sikap X5.3 Pelayanan
Yazid (2005:20)	Proses (X6)	X6.1 Kecepatan X6.2 Mekanisme X6.3 Kemudahan X6.4 Kejelasan
Lupiyoadi (2001:33)	Bukti Fisik (X7)	X7.1 Lingkungan X7.2 Warna X7.3 Tata letak X7.4 Fasilitas tambahan.
Kotler dan Armstrong (2008: 179)	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1 Pengenalan masalah Y.2 Pencarian informasi Y.3 Evaluasi alternatif Y.4 Keputusan pembelian Y.5 Perilaku sesudah pembelian

3.8 Skala pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pertanyaan yang diberikan adalah dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2013:37) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenasosial. Dalam penelitian fenomena 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. Jawaban setiap *item-item* instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap *item* instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel 3.4

Bobot Nilai setiap Pertanyaan

Alternatif jawaban	Bobot nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: (Morisan, 2012: 88)

Menurut Umar (2013:137) menyatakan bahwa klasifikasi penilaian terhadap variabel penelitian secara menyeluruh akan dilihat dari rata-rata skor dengan kriteria sebagai berikut:

1. 1,00 - 1,80 = sangat tidak baik/ sangat rendah
2. 1,81 - 2,60 = tidak baik/ rendah
3. 2,61 - 3,40 = cukup
4. 3,41 - 4,20 = baik/ tinggi
5. 4,21 - 5,00 = sangat baik/ sangat tinggi

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum pengambilan data dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap daftar pertanyaan yang digunakan.

1) Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya menurut Azwar (2013:78). Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). suatu instrumen yang valid atau shahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

$$r = \frac{N (\sum XY) (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

X : Skor item

Y : Skor total

XY: Skor pernyataan

N : Jumlah responden untu diuji coba

r : Korelasi product moment

Menurut Arikunto (2013:212) r_{xy} menunjukkan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan. Setiap nilai korelasi memiliki tiga makna, yaitu:

1. Ada tidaknya korelasi
2. Arah korelasi
3. Besarnya korelasi

Kemudian menurut Arikunto (2013: 178) jika korelasi diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid dan sebaliknya apabila dibawah 0,30 maka butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas menyatakan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan atau dengan kata lain reliabilitas menyatakan konsistensi suatu alat pengukur gejala yang sama (Singarimbun, 2011:140)

Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah.

Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan Rumus *Alpha* digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai (misalnya 0-10 atau 0-100) atau yang terbentuk skala 1-3, 1-5 atau 1-7 dan seterusnya (Arikunto, 2013:239)

$$r\pi\left(\frac{K}{K-1}\right) = \left(1 - \sum_{k=0}^n \left(\frac{\sigma b^2}{\sigma t^2}\right)\right)$$

Keterangan:

$r\pi$: Reliabilitas *instrumen*

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

b^2 : Jumlah variansi butir

t^2 : Variansi total

Menurut Azwar (2013:30) Koefisien *Cronbach Alpha* adalah Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* pada penelitian ini akan digunakan nilai 0.6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0.6 sebaliknya apabila *Cronbach Alpha* (α) 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

3.9.1 Uji Asumsi Klasik

Menurut Kuncoro (2013:90) uji asumsi klasik digunakan jika terdapat beberapa masalah pada saat analisis regresi digunakan untuk mengestimasi suatu model dengan sejumlah data.

1. Uji Autokorelasi

Ada beberapa cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi. Pertama, uji *Durbin Watson (DW test)*. Kedua, uji *Lagrange Multiplier (LM)* yaitu statistik *Breusch - Godfrey*. Ketiga, uji autokorelasi dengan statistik Q yaitu *Box-Pierce* dan *Ljung Box*. Dalam penelitian ini menggunakan uji *Durbin- Watson*, dikarenakan uji DW hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autokorelation*) dan masyarakat adanya *intercept* dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi di antara variabel penjelas. Hipotesis yang diuji adalah:

$H_0: \rho = 0$ (Hipotesis nolnya adalah tidak ada autokorelasi)

$H_a: \rho \neq 0$ (Hipotesis nolnya adalah ada autokorelasi positif)

Keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah:

- a. Bila nilai DW lebih besar daripada batas atas (*upper bond, U*) maka koefisien autokorelasi sama dengan nol. Artinya, tidak ada autokorelasi positif.

b. Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah (*lower bound*, L), Koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol, Artinya ada autokorelasi positif.

c. Bila nilai DW terletak di antara batas atas dan batas bawah, maka tidak dapat disimpulkan.

2. Uji normalitas

Sedangkan Menurut Masyhuri (2014:201) uji normalitas adalah suatu tes statistik untuk menguji apakah suatu data series berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji suatu data series berdistribusi normal atau tidak adalah dengan cara membandingkan *level of significant* dengan nilai probabilitasnya (p).

H_0 = menerima H_0 yang mengatakan berdistribusi normal, jika $P > 0.05\%$

H_a = Menerima H_a yang mengatakan tidak berdistribusi normal jika $P < 0.05$ (Anonim, 2007:165) dalam buku Masyhuri (2014: 201)

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain berbeda disebut heteroskedastisitas, sedangkan model regresi yang baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:105). Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu

mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non-heteroskedastisitas atau homoskedastisitas, heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara absolut residual dengan semua variabel bebas.

4. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013:91) uji *multikolinieritas* bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya bebas *multikolinieritas*. Terdapat atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*) jika mempunyai nilai $VIF < 4$ atau 5.

3.10 Metode Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Agus Irianto (2010:211) analisis regresi berganda mempunyai langkah yang sama dengan analisis regresi sederhana. Disisi lain menurut Kazmier (2015:144) analisis regresi linier adalah pengembangan analisis regresi sederhana terhadap aplikasi yang terdiri dari dua atau lebih variabel dependen. Analisis regresi linier dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Persamaan regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

b 1: Koefesien regresi variabel kualitas produk (*X*1)

b 2: Koefesien regresi variabel harga (*X*2)

b 3: Koefesien regresi variabel promosi (*X*3)

e : Standart error

b. Koefesien Determinasi (Uji R^2)

Menurut Suharyanto dan Purwanto (2013:160) menyatakan bahwa koefesien deterinasi merupakan metode untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel.

$$R^2 = \frac{\sum(y-Y)^2/k}{\sum(Y-Y)^2/k} = \frac{SS Regresi}{SS Total}$$

Dimana:

Y = nila pengamatan

Y = nilai *Y* yang ditaksir dengan menggunakan model regresi

Y = nilai rata-rata pengamatan

K = jumlah variabel independen

Nilai R^2 ini mempunyai range antara 0 sampai 1 atau ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar R^2 (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut, dan semakin mendekati 0

maka variabel independen secara keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel dependen.

c. Pengujian Hipotesis

Untuk memudahkan penelitian maka menggunakan *software* SPSS 21 *for windows*. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji F – Uji Simultan

Menurut Santoso (2010:86) uji F digunakan untuk mengetahui variabel – variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen, yaitu dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_a (Hipotesis alternatif) diterima, artinya secara simultan dapat dibuktikan semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

2. Uji t – Uji Parsial

Menurut Suharyanto (2013:87) uji t digunakan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel

dependen dengan menganggap variabel lain konstan. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai pada t_{tabel} dan t_{hitung} . Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut (Santoso, 2010:92)

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel independen.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a artinya variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3. Uji Dominan

Menurut Ghozali (2013:88) Uji Dominan digunakan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam mempengaruhi nilai variabel terikat dalam suatu model regresi linier, maka gunakanlah koefisien *Bet* (*Beta coefficient*), Koefisien tersebut disebut *standardized coefficient*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Setelah sukses membawa merek *BreadTalk* ke Indonesia, mendorong Johnny Andrean mengembangkan butik makanan yang lain. Pilihannya adalah donut J. CO memang bukan *brand* makanan donut pertama yang masuk ke Indonesia. Namun, sejak masuk ke pasar dan didirikan pada pertengahan tahun 2005, J.CO langsung menjadi buah bibir, mengalahkan popularitas sang *incumbent Dunkin Donnuts* dan membukukkan pertumbuhan penjualan yang tinggi. Padahal saat itu gerai donut cukup banyak. Tapi, sekarang kompetitor yang hanya menjual donut saja perlahan-lahan kuenya semakin mengecil dan J.CO justru mendominasi pada *industry* makanan kelas menengah.

Dijelaskan oleh Indriana Listia, *Brand Manager* J,CO setelah melewati tahun kelima pihaknya melakukan banyak terobosan. Di antaranya membuat varian produk, ada *Jcoffe*, *Jcool yoghurt*, *Sandwich* dan *JPOP- donnuts* bentuk mini. Tak hanya menyajikan *donut* dan coklat, tapi J.CO *Donuts & Coffee* menghadirkan berbagai *pastry* dengan rasa baru. Produk minuman coklat misalnya, diimpor langsung dari Belgia.

4.1.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan pada penelitian ini yaitu pengambilan responden adalah setiap konsumen yang telah melakukan pembelian pada produk *J.CO Donuts & Coffee* di Malang *City Point*. Kemudian sesuai dengan terget yang ditentukan dalam penelitian yaitu sebanyak 128 sampel tetapi oleh peneliti diilebihkan menjadi 133 agar dapat menilai *J.CO Donuts & Coffee* dengan lebih detail. Dari kuesioner yang telah disebarakan maka didapat karakteristik responden sebagai berikut:

A. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil / survey olah data yang telah dilakukan bahwa jenis kelamin dari responden dapat dijelaskan sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 4.1

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Laki- laki	67	67
Perempuan	66	66
Total	133	133

Sumber: Data primer, diolah 2018

Dari Gambar 4.1 diatas bisa dilihat bahwa responden yang lebih dominan untuk melakukan pembelian di *J.CO Donuts & Coffee* yaitu terbanyak yaitu responden laki-laki dari pada responden perempuan.

B. Usia

Berdasarkan hasil survey/ hasil olah data ditemukan bahwa usia dari responden dapat dijelaskan sebagaimana dalam tabel berikut:

Tabel 4.2
Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Prosentase (%)
17 – 27 tahun	80	80
28- 37 tahun	28	28
38- 47 tahun	16	16
>48 tahun	9	9
Total	133	133

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa responden yang melakukan pengisian kuesioner baik *online* atau langsung dengan usia 17- 27 tahun yaitu sebesar 80%, kemudian usia 28- 37 tahun yaitu sebesar 28 %, kemudian pada usia 38- 47 tahun yaitu sebesar 16% dan terakhir pada usia > 48 tahun yaitu sebesar 9%. Disini dapat dilihat bahwa konsumen dari J.CO *Donuts & Coffee* banyak dikonsumsi oleh anak muda atau kalangan usia yang masih produktif.

C. Pekerjaan

Berdasarkan hasil survey / hasil olah data ditemukan jenis pekerjaan dari responden dapat dijelaskan sebagaimana dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	72	72
Wiraswasta	22	22
Pegawai (Negeri/ Swasta)	34	34
Lain- lain	5	5
Total	133	133

Sumber: Data Primer, diolah 2018

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa responden memiliki pekerjaan diantaranya yaitu pelajar / mahasiswa sebesar 72%, kemudian pada jenis pekerjaan wiraswasta yaitu dengan nilai 22%, disusul dengan jenis pekerjaan Pegawai (Negeri/ Swasta) dengan nilai sebesar 34 % dan terakhir dengan jenis pekerjaan lain- lain yang tidak disebutkan dalam penelitian yaitu sebesar 5%.

D. Pengeluaran

Berdasarkan hasil survey/ hasil olah data ditentukan bahwa pengeluaran dari responden dapat dijelaskan sebagaimana dalam tabel berikut.

Tabel 4.4
Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran

Usia	Jumlah Responden	Prosentase
<Rp. 500.000	19	19
Rp. 500.000 – Rp.750.000	11	11
Rp.750.000- Rp. 1.500.000	43	43
Rp. 1.500.000 – Rp.2.000. 000	19	19
>RP.2.000.000	41	41

Sumber: Data primer, diolah 2018

Dari tabel diatas, bisa dilihat bagaimana pengeluaran dari responden yang dihitung selama satu bulan disini pengeluaran responden diantaranya yaitu <Rp. 5000.000 yaitu sebesar 19%, kemudian dengan pengeluaran sebesar Rp. 5000.000 – Rp.750.000 dengan prosentase sebesar 11%, disini lain dengan pengeluaran sebesar Rp.750.000 – Rp.1.500.000 dengan nilai sebesar 43%, dan pada pengeluaran sebesar Rp 1.500. 0000 – Rp2.000.000 sebesar 19 % serta terakhir dengan pengeluaran >Rp.2000.000 yaitu sebesar 41%. Dari data tersebut, dapat digambarkan bahwa kelompok terbanyak adalah dari responden berpengeluaran Rp. 750.000 – Rp. 1.500.000. disini dikarenakan dari harga produk J.CO Sendiri yang rata-rata diatas Rp.10.000 dan bisa dilihat juga bahwa konsumen di J.CO *Donuts & Coffee* ini merupakan kelas menengah keatas.

4.1.3 Gambaran Distribusi Item

Gambaran distribusi item variabel *marketing mix* (bauran pemasaran) dijelaskan sebagai berikut: Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat/ lokasi (X4), Orang (X5), Proses (X6), Bukti fisik (X7) terhadap keputusan pembelian (Y).

4.1.3.1 Variabel bebas

1. Variabel Produk (X1)

Variabel produk ini memiliki empat indikator, antara lain:

Produk J.CO *Donuts & Coffee* memiliki kualitas yang baik (X1.1), Produk dari J.CO *Donuts & Coffee* memiliki penampilan yang menarik (X1.2), Produk J.CO *Donuts & Coffee* memiliki pengemasan yang sangat rapi (X1.3), Ukuran pada produk J.CO *Donuts & Coffee* memiliki standart yang dapat diterima (X4). Berikut adalah tabel distribusi frekuensi variabel produk:

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Produk (X1)

No	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5		Statistik Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	2	1,5	6	4,5	20	15,0	104	78,2	1	8	3.09
X1.2	0	0	10	7,5	19	14,3	103	77,4	1	8	3.08
X1.3	4	3,0	14	10,5	30	22,6	83	62,4	2	1,5	3.07
X1.4	10	7,5	16	12,0	83	62,4	20	15,0	4	3,0	2.96

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas, tentang jawaban responden terhadap produk. Pada item pernyataan pertama menunjukkan bahwa produk dari J.CO *Donuts & Coffee* memiliki kualitas yang baik, disini mendapat respon yang baik dari konsumen dengan memiliki nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke 4 yaitu setuju.

Untuk item pertanyaan kedua menunjukkan bahwa produk J.CO *Donuts & Coffee* ini memiliki Produk dari J.CO *Donuts & Coffee* memiliki penampilan yang menarik bisa diterima oleh konsumen, hal ini didukung dengan nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke 4 (setuju)

Untuk item pertanyaan ketiga menunjukkan bahwa Produk J.CO *Donuts & Coffee* memiliki pengemasan yang sangat rapi ini memiliki nilai frekuensi besar pada jawaban ke 4 (setuju).

Untuk item pernyataan keempat menunjukkan bahwa adanya Ukuran pada produk J.CO *Donuts & Coffee* memiliki standart yang dapat diterima ini memiliki nilai frekuensi netral pada jawaban ke 3.

2. Variabel Harga (X2)

Variabel harga berjumlah empat indikator, antara lain: Harga yang ditawarkan oleh J.CO *Donuts & Coffee* dapat dijangkau (X2.1), Harga dengan kualitas produk J.CO *Donuts & Coffee* sangat sesuai (X2. 2), harga produk J.CO *Donuts & Coffee* dapat bersaing dengan produk yang serupa di pasar (X2.3), Harga produk J.CO *Donuts & Coffee* sesuai dengan manfaat yang dirasakan (X2.4). Berikut adalah tabel distribusi frekuensi variabel harga:

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Harga(X2)

No	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5		Statistik
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
X2.1	2	1,5	13	9,8	25	18,8	92	69,2	1	8	3.10
X2.2	3	2,3	10	7,5	97	72,3	23	17,3	0	0	3.08
X2.3	2	1,5	15	11,3	23	17,3	93	69,9	0	0	3.03
X2.4	8	6,0	10	7,5	15	11,30	100	75,2	0	0	2.92

Sumber: Data diolah 2018

Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa. Pada item pernyataan pertama menunjukkan bahwa Harga yang ditawarkan oleh J.CO *Donuts & Coffee* dapat dijangkau, ini bisa diterima oleh konsumen dengan nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke- 4 (setuju).

Pada pernyataan kedua yaitu Harga dengan kualitas produk J.CO *Donuts & Coffee* sangat sesuai dengan nilai frekuensinya yang besar pada jawaban ke 3 (netral).

Kemudian pada pernyataan ketiga dimana harga produk J.CO *Donuts & Coffee* dapat bersaing dengan produk yang serupa di pasar ini bisa diterima oleh konsumen dengan baik ini didukung dengan nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke 4 (setuju)

Pada pertanyaan yang terakhir dimana Harga produk J.CO *Donuts & Coffee* sesuai dengan manfaat yang dirasakan ini memiliki nilai yang tinggi dengan nilai frekuensi besar pada jawaban ke 4 (setuju).

3. Variabel Promosi (X3)

Variabel promosi memiliki tiga variabel dimana: penyampaian informasi periklanan melalui (iklan, surat kabar, internet dan woth of mouth) yang dilakukan oleh J.CO *Donuts & Coffee* dapat diterima baik oleh konsumen (X3.1), J.CO *Donuts & Coffe* memberikan potongan harga sebagai salah satu strategi menarik minat konsumen (X3.2), J.CO *Donuts & Coffee* selalu mengadakan event- event untuk menampilkan produknya (X3,3). Berikut adalah tabel distribusi frekuensi variabel promosi

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Promosi (X3)

No	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5		Statistik Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	1	8	9	6,8	96	72,2	27	20,3	0	0	3.12
X3.2	3	23	11	8,3	33	24,8	86	64,7	0	0	3.10
X3.3	1	8	18	13,5	20	15.0	94	70.7	0	0	3.00

Sumber: Data diolah, 2018

Dari hal diatas pada pertanyaan pertama bisa diartikan bahwa nilai dari penyampaian informasi periklanan melalui (iklan, surat kabar, internet dan woth of mouth) yang dilakukan oleh J.CO *Donuts & Coffee* dapat diterima baik oleh konsumen sangat diterima dengan baik oleh konsumen dengan nilai yang tinggi dimana pada angka ke 3 (netral).

Kemudian pada variabel yang kedua pada J.CO *Donuts & Coffee* memberikan potongan harga sebagai salah satu strategi menarik minat konsumen ini bisa diterima dan dengan promosi ini konsumen menjadi lebih tau dengan jawaban ke 4 (setuju).

Pada variabel ketiga bisa diartikan bahwa pada J.CO *Donuts & Coffee* selalu mengadakan event- event untuk menampilkan produknya ini dengan jawaban tinggi yaitu setuju atau ke 4

4. Variabel Tempat (X4)

Variabel tempat memiliki empat indikator, antara lain: Lokasi J.CO *Donuts & Cofee* mudah diakses dan dapat dicapai dengan alat transportasi umum (X4.1). Lokasi penjualan J.CO *Donuts & Coffee* mudah ditemui (x4.2) . J, CO *Donuts & Cofee* tempatnya nyaman dan luas sehingga leluasa memilih produk (X4.3). Cafe J.CO *Donuts & Coffee* memiliki tempat yang sangat luas sehingga bagus untuk perluasan usaha kedepannya (X4.4). Lingkungan J.CO *Donuts & Coffee* berdekatan dengan kampus dan pusat keramaian (X4.5). Berikut adalah tabel distribusi frekuensi variabel tempat:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Tempat (X4)

No	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5		Statistik
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
X4.1	4	3.0	6	4.5	28	21,1	95	71,4	0	0	3.17
X4.2	4	3.0	14	10.5	19	14,3	96	72,2	0	0	3.05
X4.3	2	1.5	10	7.5	19	14.3	102	76.7	0	0	3.11
X4.4	0	0	2	1.5	98	73,7	11	8,3	22	16.5	3.13
X4.5	2.	15	0	0	19	14.3	93	69.9	19	14.3	3.11

Sumber: Data diolah 2018

Dari tabel bisa diartikan bahwa pada variabel pertama dengan : Lokasi J.CO *Donuts & Coffee* mudah diakses dan dapat dicapai dengan alat transportasi

umum ini menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian disini karena tidka hanya transportasi umum tapi pertimbangan yang lain seperti kendaraan pribadi , didukung dengan jawaban ke 4 (setuju)

Kemudian pada tabel variabel kedua bisa diartikan pada tabel kedua dimana. Lokasi penjualan *J.CO Donuts & Coffee* mudah ditemui, untuk konsumen ini menjadai pertimbangan juga dimana lokasi dari *J.CO* sendiri mudah untuk ditemui dimana mendapat jawaban yang besar pada jawaban ke 4 (Setuju).

Variabel ketiga ini dengan pernyataan . *J, CO Donuts & Coffee* tempatnya nyaman dan luas sehingga leluasa memilih produk disini responden menjawab netral dimana pastinya banyaknya pertimbangan untuk memilih produk yang diinginkan disini didukung dengan jawaban ke 4 (Setuju).

Kemudian pada variabel keempat ini dengan pernyataan Cafe *J.CO Donuts & Coffee* memiliki tempat yang sangat luas sehinga bagus untuk perluasan usaha kedepannya ini oleh responden memilih jawaban netral dimana bisa jadi perluasan lahan kedepan bisa tanah yang ada disekitar tidak cukup dan sebagainya dengan jawaban yang tinggi di jawaban ke 3 (Netral).

Pada variabel ke lima ini dimana pernyataan Lingkungan *J.CO Donuts & Coffee* berdekatan dengan kampus dan pusat keramaian, ini memiliki responden dengan nilai yang tinggi di jawaban ke 4 (setuju).

5. Variabel Orang (X5)

Variabel orang berjumlah tiga indikator, antara lain:

Penampilan karyawan J.CO *Donuts & Coffee* rapi (x5.1), Karyawan J.CO *Donuts & Coffee* cepat tanggap melayani konsumen (X5.2), Karyawan J.CO *Donuts & Coffee* ramah (X5,3). Berikut adalah tabel distribusi frekuensi variabel orang:

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Orang (X5)

No	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5		Statistik Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X5.1	3	2,3	13	9,8	22	16,5	95	71,4	0	0	3.08
X5.2	5	3,8	14	10,5	18	13,5	95	71,4	1	8	3.02
X5.3	2	1,5	13	9,8	91	68,4	25	18,8	2	1,5	3.14

Sumber: Data diolah 2018

Dari tabel diatas bisa diartikan bahwa pada pernyataan pertama bahwa Penampilan karyawan J.CO *Donuts & Coffee* rapi ini mendapat respon yang dilihat pada jawaban ke 4 (setuju). Dari variabel ke dua Karyawan J.CO *Donuts & Coffee* ramah dimana konsumen menanggapinya dengan baik dengan nilai yang besar dimana jawabannya ke 4 (setuju).

Pada variabel ke tiga Karyawan J.CO *Donuts & Coffee* ramah ini mendapat respon dari konsumen bisa karena kesibukan dari pekerjaan terkadang pengaruh pada kinerja yaitu dengan jawaban pada ketiga (netral).

6. Variabel Proses (X6)

Variabel proses ini memiliki empat indikator, antara lain:

Pelayanan pada kasir di J.CO *Donuts & Coffee* relatif cepat (X6.1), Prosesi karyawan J.CO *Donuts & Coffee* dalam melayani konsumen sangat baik (X6.2), Proses pemilihan produk J.CO *Donuts & Coffee* relatif mudah (X6.3). Adanya kejelasan pada setiap jenis layanan pembelian (*Donuts & Coffee*) (X6.4). Berikut adalah tabel distribusi frekuensi variabel proses:

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Proses (X6)

No	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5		Statistik
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
X6.1	6	4,5	12	9,0	89	66,9	24	18,0	2	1,5	3.03
X6.2	1	8	12	9,0	21	15,8	97	72,9	2	1,5	3.07
X6.3	5	3,8	11	8,3	19	14,3	97	72,9	1	8	3.08
X6.4	1	8	10	7,5	103	77,4	19	14,3	0	0	3.05

Sumber: Data diolah 2018

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa proses yang ada variabel pertama Pelayanan pada kasir di J.CO *Donuts & Coffee* relatif cepat ini memiliki tanggapan dari responden dengan nilai 3 (netral) ini mungkin dikarenakan banyak faktor pendukung dalam proses sendiri. Pada variabel kedua dimana Prosesi karyawan J.CO *Donuts & Coffee* dalam melayani konsumen sangat baik ini memiliki tanggapan dari konsumen dengan nilai ke keempat yaitu (Setuju).

Variabel ke tiga yaitu Proses pemilihan produk *Donuts & Coffee* relatif mudah ini responden sangat menerima dengan baik untuk proses dengan kemudahan ini dengan jawaban ke empat (Setuju). Pada variabel keempat ini

konsumen merespon dengan Adanya kejelasan pada setiap jenis layanan pembelian *Donuts & Coffee* konsumen menjawab dengan nilai 3 (netral) mungkin ketepatan waktu dan lain – lain sebagai penilaian.

7. Variabel bukti fisik (X7)

Variabel bukti fisik berjumlah empat indikator, antara lain:

Lingkungan cafe *Donuts & Coffee* sangat nyaman (X7.1), warna yang serasi pada cafe *Donuts & Coffee* sebagai daya tarik konsumen (X7.2), Tata letak cafe J.CO *Donuts & Coffee* menarik (X7.3), Tempat tunggu yang disediakan saat melakukan pemesanan nyaman (X7.4). Berikut adalah tabel distribusi frekuensi variabel bukti fisik:

Tabel 4. 11
Distribusi Frekuensi Bukti Fisik (X7)

No	STS 1		TS	2	N	3	S	4	SS	5	Statistik
	F	%									
X7.1	5	3,8	10	7,5	82	61,7	32	24,1	4	3,0	3.15
X7.2	2	1,5	7	5,3	29	21,8	93	69,9	2	1,5	3.17
X7.3	16	12,0	10	7,5	32	24,1	82	61,7	4	3,0	3.00
X7.4	4	3,0	16	12,0	84	63,2	25	18,8	4	3,0	3.07

Sumber: Data diolah, 2018

Dari tabel diatas bisa diartikan bahwa pada pernyataan pertama Lingkungan cafe J.CO *Donuts & Coffee* sangat nyaman ini mendapat nilai dengan jawaban ketiga (netral) banyaknya faktor dalam kenyamanan bisa kebersihan dll.

Pada variabel kedua dimana warna yang serasi pada cafe *Donuts & Coffee* sebagai daya tarik konsumen ini mendapat nilai tinggi dari konsumen dimana dengan jawaban ke empat (setuju).

Variabel ketiga, tata letak cafe *Donuts & Coffee* menarik ini responden menilai dengan memberikan nilai jawaban keempat yaitu (Setuju).

Dan pada variabel terakhir ini responden memberikan tanggapan pada Tempat tunggu yang disediakan saat melakukan pemesanan nyaman ini mendapat tanggapan ke tiga (netral) dimana banyaknya faktor yang terjadi untuk memilihnya.

4.1.3.2 Variabel terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah berupa variabel keputusan pembelian yang terdiri dari lima indikator, antara lain: Produk J.CO *Donuts & Coffee* sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya (X1), Adanya kebutuhan akan J.CO *Donuts & Coffee* membuat saya berusah mencari informasi tentang J.CO *Donuts & Coffee* (X2), Informasi yang diberikan oleh J.CO *Donuts & Coffee* mudah dipahami (X3), Saya memutuskan untuk membeli produk *Donuts & Coffee* berdasarkan pengalaman orang lain (X4), Karena sesuai dengan yang saya harapkan, saya akan melakukan pembelian ulang (X5). Berikut adalah tabel distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian:

Tabel 4. 12
Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian(Y)

No	STS 1		TS 2		N 3		S 4		SS 5		Statistik
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Mean
Y1.1	0	0	15	11,3	28	21,1	85	63,9	5	3,8	3.17
Y1.2	0	0	7	5,3	24	18,0	98	73,7	4	3,0	3.19
Y1.3	3	2,3	11	8,3	27	20,3	86	64,7	6	4,5	3.17
Y1.4	1	8	13	9,8	33	24,8	84	63,2	2	1,5	3.17
Y1.5	3	2,3	10	7,5	24	18,0	92	69,2	4	3,0	3.12

Sumber: data diolah 2018

Dari tabel diatas, diketahui bahwa keputusan pembelian dengan : Produk *J.CO Donuts & Coffee* sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya ini memperoleh angka 63,9%. Kemudian untuk Adanya kebutuhan akan *J.C O Donuts & Coffee* membuat saya berusah mencari informasi tentang *J.C O Donuts & Coffee* dengan nilai sebesar 73,7 %.

Informasi yang diberikan oleh *J.CO Donuts & Coffee* mudah dipahami ini memperoleh nilai sebesar 64,7%. Disisi lain untuk memutuskan untuk membeli produk *J.CO Donuts & Coffee* berdasarkan pengalaman orang lain ini memperoleh nilai sebesar 63,2% dan pada Karena sesuai dengan yang saya harapkan, saya akan melakukan pembelian ulang ini mendapatkan nilai sebesar 69,2%.

4.1.4 Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

4.1.4.1 Validitas Instrumen

Validitas disini yaitu sebagai salah satu alat pengukur untuk mengukur apa yang diukur. Setelah instrumen disusun lalu diuji cobakan masing-masing satu kali pada responden yang sama. Validitas dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r diatas 0.30 dan nilai signifikansi < 0.005 .

4.1.4.2 Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas disini menunjukkan sebagai sebuah penegtian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Apabila varian yang diteliti mempunyai *cronbach's alpha* $> 60\%$ maka variabel tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya *cronbanch's alpha*, 60% maka dikatakan tidak reliabel. Hasil uji instrumen penelitian ini disajikan pada tabel berikut

Tabel 4. 13
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Validitas		Nilai sig	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
	Item	korelasi				
X1 (Produk)	X1.1	0.639	0,000	Valid	0,679	Reliabel
	X1.2	0.695	0,000	Valid		
	X1.3	0.804	0,000	Valid		
	X1.4	0.746	0,000	Valid		
X2 (Harga)	X2.1	0.628	0,000	Valid	0,602	Reliabel
	X2.2	0.669	0,000	Valid		
	X2.3	0.677	0,000	Valid		
	X2.4	0.726	0,000	Valid		
X3 (Promosi)	X3.1	0.738	0,000	Valid	0,721	Reliabel
	X3.2	0.847	0,000	Valid		
	X3.3	0.816	0,000	Valid		
X4 (Tempat/ lokasi)	X4.1	0.738	0,000	Valid	0,819	Reliabel
	X4.2	0.788	0,000	Valid		
	X4.3	0.777	0,000	Valid		
	X4.4	0.794	0,000	Valid		
	X4.5	0.721	0,000	Valid		
X5 (Orang / People)	X5.1	0.811	0,000	Valid	0,761	Reliabel
	X5.2	0.845	0,000	Valid		
	X5.3	0.812	0,000	Valid		
X6 (Proses)	X6.1	0.810	0,000	Valid	0.775	Reliabel
	X6.2	0.757	0,000	Valid		
	X6.3	0.704	0,000	Valid		
	X6.4	0.828	0,000	Valid		

X7 (Bukti fisik)	X7.1	0.715	0,000	Valid	0.706	Reliabel
	X7.2	0.727	0,000	Valid		
	X7.3	0.726	0,000	Valid		
	X7.4	0.742	0,000	Valid		
Y (Keputusan pembelian)	Y.1	0.696	0,000	Valid	0.759	Reliabel
	Y.2	0.733	0,000	Valid		
	Y.3	0.782	0,000	Valid		
	Y.4	0.770	0,000	Valid		
	Y.5	0.598	0,000	Valid		

Sumber: Data diolah, 2018

Dari hasil pengujian diatas, bisa dilihat bahwa nilai yang diperoleh dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dari masing- masing item dengan korelasi $> 0,30$ maka variabel dari Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat/ Lokasi (X4), Orang (X5), Proses (X6), Bukti Fisik (X7) dan Keputusan Pembelian (Y) disini dinyatakan valid.

Kemudian dari perhitungan dari tabel 4.13 hasil pengujian reliabilitas pada tiap variabel dimana Produk (X1) mempunyai *Cronbach Alpha* yaitu 0,679. Kemudian pada variabel Harga (X2) yang mempunyai *Cronbach Alpha* memiliki nilai yaitu 0,602. Pada variabel selanjutnya yaitu Promosi (X3) memiliki nilai *Cronbach Alpha* yaitu sebesar 0,721. Variabel selanjutnya yaitu pada tempat/ lokasi (X4) yaitu memiliki nilai *Cronbach Alpha* dengan nilai sebesar 0,819. Pada variabel selanjutnya yaitu Orang (X5) yaitu memiliki *Cronbach Alpha* sebesar 0,761. Dilain sisi pada variabel Proses (X6) memiliki nilai *Cronbach Alpha* dengan nilai yaitu 0,775. Kemudian pada variabel bukti fisik (X7) yaitu memiliki nilai *Cronbach Alpha* yaitu sebesar 0,706 dan pada variabel yang terakhir yaitu

Keputusan Pembelian (Y) dengan memiliki nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,759 dan ini dinyatakan validitas karena memiliki nilai lebih besar dari 0.60.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Autokorelasi

Pengujian ini dilakukan untuk menguji suatu model apakah antara variabel pengganggu masing- masing variabel bebas saling mempengaruhi. Adapun hasil uji autokorelasi sebagai berikut:

Tabel 4. 14
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.576 ^a	.331	.294	1.97361	1.680

Sumber: Data diolah 2018

Dari hasil pengujian dengan menggunakan durbin watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka d- hitung 1,680. Dalam pedoman umum durbin watson berkisar 0 dan 4. Nilai dl merupakan nilai *durbin- watson stactistic lower*, sedangkan du merupakan nilai *durbin- watson statistic upper*. Nilai d1 dan du dapat dilihat dari tabel *durbin- watson* dengan $\alpha = 5\%$, n = jumlah data, K = jumlah variabel independen. Maka ditemukan nilai d1= 1,60 dan du= 1,82, dimana K= 7 dan n = 133. Dengan demikian di perhitungkan dan dibandingkan dengan tabel *durbin- watson* , dimana diantara dl dan du . 16077 < 1680 < 18287. Maka tidak ada autokorelasi dalam penelitian ini.

4.1.5.2 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data yang diambil merupakan data yang berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov – Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil Kolmogorov- Smirnov $e^{> 0,5}$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal. Hasil pengujian untuk membuktikan distribusi normal dapat dicermati seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 15
Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	133
Kolmogorov- Smirnov Z	1.258
Asymp. Sig.(2- tailed)	0.084

Sumber: Data diolah, 2018

Tabel 4,15 memperlihatkan bahwa hasil pengujian normalitas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,084 > 0,05$. maka asumsi ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi. Sehingga dalam penelitian ini tidak terjadi gangguan asumsi normalitas yang berarti data berdistribusi normal.

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ini adanya ketidaksamaan dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Disini jika varian dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda disebut heteroskedastisitas, sedangkan disisi lain bentuk regresi yang baik yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi dari Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Disini bila hasil signifikansi korelasi lebih kecil dari 0.05 maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya bila tidak mengandung heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas diuji seperti dibawah ini:

Tabel 4.16

Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig. Residual
Produk (X1)	0,354
Harga (X2)	0,500
Promosi (X3)	0,235
Tempat (X4)	0,108
Orang (X5)	0,124
Proses (X6)	0,200
Bukti Fisik (X7)	0,604

Sumber: Data diolah 2018

Dari tabel 4.8 Bahwa menurut penguji data diatas menunjukkan bahwa signifikansi hasil korelasai lebih besar dari 0.05 (5%), sehingga bisa diketahui bahwa pada model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data residual sehingga bila data diperbesar tidak ada penyebabnya residual (kesalahan) semakin besar pula.

4.1.5.4 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas disini memiliki tujuan yaitu menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik tentunya harus bebas dari multikolonieritas. Terdapat atau tidak multikolonieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*) jika VIF disekitar angka 1 dan tidak melebihi angka 10. Dibawah ini hasil pebgujian dari instrumen penelitian yang telah dilakukan:

Tabel 4.17
Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk (X1)	0.647	1.545	Tidak Multikolinier
Harga (X2)	0.566	1.766	Tidak Multikolinier
Promosi (X3)	0.631	1.584	Tidak Multikolinier
Tempat (X4)	0.631	1.584	Tidak Multikolinier
Orang (X5)	0.696	1.437	Tidak Multikolinier
Proses (X6)	0.546	1.831	Tidak Multikolinier
Bukti Fisik (X7)	0.679	1.474	Tidak Multikolinier

Sumber: Data diolah 2018

Berdasarkan hasil dari pengujian diatas bisa diartikan bahwa nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) semua variabel bebas tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance- nya mendekati angka 1. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolonier dalam model ini.

4.1.5.5 Uji Linieritas

Pengujian linieritas digunakan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linier atau tidak. Uji Linieritas ini dengan menggunakan curve estimate, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan variabel Y. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel Y tersebut memiliki hubungan linier dengan Y.

Tabel 4.18
Uji Linieritas

Dependent	Rsq	F	Sigf	B0	B1
X1	.160	24.868	0.000	9.702	.501
X2	.157	24.331	0.000	8.988	.565
X3	.116	17.267	0.000	10.517	.573
X4	.253	34.498	0.000	10.078	.866
X5	.214	27.758	0.000	9.651	.593
X6	.148	17.720	0.000	10.869	.492
X7	.423	74.627	0.000	6.376	.643

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil dari pengujian diatas, maka diperoleh nilai sig, dari semua variabel < 0.05 . dengan demikian dapat disimpulkan bahwa asumsi linier dalam instrumen penelitian ini terpenuhi.

4.2 Hasil Pengujian Data

4.2.1 Hasil Regresi Berganda

Analisis hasil penelitian mengenai Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada J.CO *Donnuts & Coffe* di Cabang Malang *City Point* dianalisis dengan menggunakan metode kauntitaif, Dengan menggunakan metode analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode analisis regresi berganda. Adapun pembuktian ini dimaksudkan untuk menguji variasi suatu metode regresi yang digunakan dalam menerangkan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan cara menguji arti dari koefisien regresinya. Adapun hasil olahan data dengan menggunakan program SPSS 20 (*Statistic package for social science 20*) dapat dirangkum melalui tabel berikut.

Tabel 4.19

Uji Regresi Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.451	1.594		3.419	.001		
	x1	.221	.114	.177	1.942	.054	.647	1.545
	x2	.253	.139	.177	1.820	.071	.566	1.766
	x3	.185	.155	.110	2.200	.232	.631	1.584
	x4	-.123	.098	-.116	-3.255	.212	.631	1.584
	x5	-.225	.133	-.148	-2.688	.094	.696	1.437
	x6	.329	.123	.266	2.686	.008	.546	1.831
	x7	.227	.102	.198	2.236	.027	.679	1.474

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan hasil regresi yang ditunjukkan pada tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \dots + \beta_n X_n$$

Dimana Keputusan Pembelian = 5.5451 = 0.221 Produk+ 0.253 Harga+ 0.185 Promosim – 0.123 Tempat -0.225 Orang + 0.329 Proses + 0.227 Bukti fisik.

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi standardized adalah sebagai berikut:

a. Konstanta (a)

Jika tidak ada produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4), Orang (X5), Proses (X6), Bukti fisik (X7), maka nilai keputusan pembelian adalah 5.451.

b. Produk (X1)

Koefesien regresi variabel produk mempunyai arahan positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu jika bauran pemasaran pada variabel produk ditingkatkan satu kali, maka bauran pemasaran pada J.CO *Donuts & Coffee* akan meingkat sebesar 0,221 kali.

c. Harga (X2)

Koefesien regresi variabel harga mempunyai arahan positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu jika bauran pemasaran pada variabel harga ditingkatkan satu kali, maka bauran pemasaran pada J.CO *Donuts & Coffee* akan meningkat sebesar 0.253 kali.

c. Promosi (X3)

Koefesien regresi variabel Promosi mempunyai arahan positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu jika bauran pemasaran pada variabel promosi ditingkatkan satu kali, maka bauran pemasaran pada J.CO *Donuts & Coffee* akan meningkat sebesar 0.185 kali.

d. Tempat (X4)

Koefesien regresi variabel tempat mempunyai arahan positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu jika bauran pemasaran pada variabel tempat ditingkatkan satu kali, maka bauran pemasaran pada variabel tempat pada J.CO *Donuts & Coffee* akan meningkat sebesar 0,123 kali.

e. Orang (X5)

Koefesien regresi variabel orang mempunyai arahan positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu jika bauran pemasaran pada variabel orang ditingkatkan satu kali, maka bauran pemasaran pada J.CO *Donuts & Coffee* akan meningkat sebesar 0.225 kali.

f. Proses (X6)

Koefesien regresi variabel proses mempunyai arahan positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu jika bauran pemasaran pada variabel proses ditingkatkan satu kali, maka bauran pemasaran pada J,CO *Donuts & Coffee* akan meningkat sebesar 0,329 kali.

g. Bukti Fisik (X7)

Koefesien regresi variabel bukti fisik mempunyai arahan positif dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu jika bauran pemasaran pada variabel bukti fisik ditingkatkan satu kali, maka bauran pemasaran pada J,CO *Donuts & Coffee* akan meningkat sebesar 0,227 kali.

Dari hasil koefesien berganda yang telah dijelaskan pada uraian diatas, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial maupun simultan.

4.2.2 Koefesien Determinasi

Koefesien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel- variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Koefesien determinasi ditentukan dengan nilai *adjust R square* sebagai berikut ini:

Tabel 4.20
Koefesien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.576 ^a	.331	.294	1.97361	1.680

Sumber: Data diolah, 2018

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefesien determinasi (*adjusted R2*) yang diperoleh sebesar 0.331. hal ini berarti 33,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh produk (X1), harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4), Orang (X5), Proses (X6), Bukti fisik (X7). Sedangkan sisanya 66,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. 2. 3 Hasil Pengujian Hipotesis

4.2.3.1 Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependennya. Hasil perhitungan Uji F ini dapat dilihat pada tabel Berikut ini:

Tabel 4.21
Hasil perhitungan Uji F (secara simultan)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	241.410	7	34.487	8.854	.000 ^a
	Residual	486.891	125	3.895		
	Total	728.301	132			

Sumber: Data Diolah 2018

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa secara bersama – sama variabel Bauran pemasaran (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Artinya H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung yang lebih besar dari pada F tabel ($8.854 > 5.45$), dan sig F $< 5\%$ ($0,000 < 0.05$). Karena nilai signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi bahwa bauran pemasaran (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). **Sehingga hipotesis alternative (Ha) yang menyatakan bauran pemasaran secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.**

4.2.3.2 Uji t (Parsial)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing- masing variabel bebas (X1, X2, X3, X4, X5, X6 dan X7) terhadap variabel terikat (Y) maka dilakukan uji t dengan taraf 5% T tabel untuk $n - k = 133 - 8 = 125$ adalah 1657. Disini uji t dilakukan dengan membandingkan hasil t hitung dengan t tabel atau singkat signifikan 5%. Jika t hitung $<$ t tabel maka Ha ditolak. Hasil perhitungan uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.22

Hasil perhitungan uji t

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.451	1.594		3.419	.001		
	X1	.221	.114	.177	1.942	.054	.647	1.545
	x2	.253	.139	.177	1.820	.071	.566	1.766
	x3	.185	.155	.110	2.200	.232	.631	1.584
	x4	-.123	.098	-.116	-3.255	.212	.631	1.584
	x5	-.225	.133	-.148	-2.688	.094	.696	1.437
	x6	.329	.123	.266	2.686	.008	.546	1.831
	x7	.227	.102	.198	2.236	.027	.679	1.474

Sumber: Output SPSS 20 for windows, 2018

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan beberapa hasil sebagai berikut:

a. Variabel Produk (X1), didapatksn t hitung sebesar 1,657 dengan signifikansi t sebesar 0,054. Karena $1,942 > 1,657$ dan $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 dan H_a diterima. Artinya: variabel bebas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Disini adanya nilai H_1 produk bernilai semakin tinggi maka akan semakin cepat adanya keputusan pembelian.

b. Nilai t hitung variabel pada harga adalah 1,820 dengan tingkat signifikansi 0,054. Karena $1,820 > 1,657$ dan $0,054 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya: variabel bebas harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

c. Nilai t hitung pada variabel promosi 2,200 dengan tingkat signifikansi 0,232. Karena $2,200 > 1,657$ dan $0,232 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa

H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya: variabel bebas promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

d. Nilai t hitung pada variabel tempat 3.255 dengan tingkat signifikansi 0,212. Karena $3.255 > 1657$ dan $0,212 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya: variabel bebas harga secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

e. Nilai t hitung pada variabel Orang 2.688 dengan tingkat signifikansi 0,094. Karena $2.688 > 1657$ dan $0,094 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya: variabel bebas orang secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

f. Nilai t hitung variabel Proses 2.686 dengan tingkat signifikansi 0,008. Karena $2.686 > 1657$ dan $0,008 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya: variabel bebas orang secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

g. Nilai t hitung variabel bukti fisik 2.236 dengan tingkat signifikansi 0,027. Karena $2.236 > 1657$ dan $0,027 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya: variabel bebas bukti fisik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

4.2.3.3 Uji Variabel Dominan

Dalam menguji variabel dominan, terlebih dahulu diketahui kontribusi masing- masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing – masing variabel diketahui dari koefesien regresi sederhana terhadap variabel bebas dan terikat atau yan diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel bebas dan terikat. Hal ini bisa dilihat dari tabel 4. 15 Sebagai berikut:

Tabel 4. 23
Uji variabel dominan

Coefficients^a

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		3.419	.001
	X1	.177	1.942	.054
	x2	.177	1.820	.071
	x3	.110	2.200	.232
	x4	-.116	-3.255	.212
	x5	-.148	-2.688	.094
	x6	.266	2.686	.008
	x7	.198	2.236	.027

Sumber: Data diolah, 2018

Dengan menggunakan bantuan software SPSS, didapatkan statistik uji dominan. Variabel yang paling dominan ditunjukkan oleh variabel proses (X6) dengan nilai standartdized coefficient b sebesar 0,266 atau 26,1 %.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data dan setelah dilakukan pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikansi baik secara simultan maupun parsial antara (variabel bebas) bauran pemasaran terhadap (variabel terikat) keputusan pembelian pada pelanggan *J.CO Donuts & Coffee* cabang *Malang City Point*. disini untuk melakukan keputusan pembelian tentulah harus menganalisa sebagaimana adanya pada bauran pemasaran.

Tentunya ini sesuai dengan teori bagaimana kaitannya dengan bauran pemasaran pada *J.CO Donuts & Coffe* terhadap keputusan pembelian, Menurut Angipora (2010:24) dimana bauran pemasaran / *marketing mix* sebagai perangkat variabel- variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (*target market*).

Disini sesuai dengan bagaimana bauran pemasaran yang digunakan untuk *J.CO Douts & Coffee* , seperti dari hasil kuesioner yang telah dibagikan oleh peneliti, para konsumen setuju akan bagaimana sebelum melakukan keputusan pembelian dilakukan analisa dengan bauran pemasaran yang memiliki 7 variabel:

a. Produk

Variabel produk (X1) ini secara signifikan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y), hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh *Boynd, Walker dan Larrenche (2000:264)* produk dapat didefinisikan sebagai “apa saja yang memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi atau akusisi. Jadi, produk termasuk objek, jasa, tempat, orang, kegiatan dan ide”.

Dari tabel distribusi frekuensi diketahui bahwa variabel produk (X1), memiliki distribusi rata-rata jawaban responden yang tertinggi dan rata-rata jawaban responden terendah. Item produk (X1.1) memiliki nilai distribusi rata-rata tertinggi yaitu 3.09. ini berarti responden beranggapan positif terhadap kualitas dari produk *J.CO Donnuts & Coffee*. Oleh karena itu sangat penting bagi *J.CO Donnuts & Coffee* untuk tetap mempertahankan kualitas dari produk dan kalau bisa malah ditingkatkan agar konsumen merasa puas akan produk yang diciptakan oleh pihak *J.CO Donnuts & Coffee*.

Dari tabel distribusi frekuensi diketahui bahwa item ukuran pada produk *J.CO Donnuts & Coffee* memiliki standart yang dapat diterima (X1.4), memiliki nilai distribusi rata-rata terendah yaitu sebesar 2.96. Hal ini berarti responden menganggap rendah item tersebut. Oleh karena itu, penting bagi pihak *J.CO Donnuts & Coffee* untuk tetap melakukan riset bagaimana standart dari produk yang bisa diterima oleh konsumen. Disini didukung dengan hasil penelitian dari *Dani Rahardian (2013)* bahwa pengaruh dari produk serta kualitas produk serta pelayanan itu sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian pada konsumen.

Secara islam haruslah menjunjung nilai- nilai keislaman yang dimana sesuai dengan yang diajarkan oleh agama dimana dalam menawarkan sebuah produk haruslah memiliki kejelasan. Bisa diartikan bahwa dalam penciptaan produk yang akan dijual maka haruslah sesuai dengan syariat tidak ada pembohongan dan tidak adanya produk yang cacat dan disembunyikannya ini termasuk haram. Sesuai dengan ayat Al- Baqarah: 29.

هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ فَسَوَّاهُنَّ سَبْعَ
وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Artinya: “Dia-lah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikan-Nya tujuh langit. dan Dia Maha mengetahui segala sesuatu “.

Barang yang ditawarkan haruslah memiliki kualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Disini produk yang ditawarkan oleh J.CO *Donuts & Coffee* sesuai dengan apa yang telah ditawarkan dimana produknya mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dan jelas serta memiliki sertifikat halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia).

b. Harga

Variabel harga (X2), ini sama halnya dengan variabel produk, dalam variabel harga (X2) memiliki rata-rata jawaban reponden yang tertinggi dan rata-rata jawaban terendah. Item harga yang ditawarkan oleh J.CO *Donnuts & Coffee* memiliki nilai distribusi rata-rata tertinggi yaitu 3.10. ini berarti responden

beranggapan positif terhadap item harga yang dianggap masih sewajarnya oleh konsumen yang ditawarkan oleh J.CO *Donnuts & Coffee*.

Disini juga bahwa tabel distribusi frekuensi pada item harga produk J.CO *Donnust & Coffee* sesuai dengan manfaat yang dirasakan, memiliki nilai distribusi rata-rata terendah dengan rata-rata 2.92. oleh karena itu pihak J.CO *Donnuts & Coffee* harus lebih memperhatikan manfaat apa yang akan diperoleh oleh konsumen dengan meningkatkan kualitas dari segala aspek.

Disini berdasarkan pada teori menurut Ujang Sumarwan (2011:34) harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Konsumen sebelum melakukan pembelian tentunya akan melakukan pertimbangan kepada produk yang lain serta sama oleh karena itu harga disini memiliki peranan yang positif bagi konsumen. Disini didukung pada penelitian dari Ainur Rofiq (2015) dimana kualitas produk dan harga memiliki nilai yang sangat bagus untuk adanya seseorang melakukan keputusan pembelian dengan menilai dari harga yang ditawarkan, harga sangat menentukan untuk konsumen melakukan pembelian. Kemudian dalam islam Dalam menawarkan harga maka haruslah memiliki penawaran yang kompetitif dimana bisa bersaing secara sehat dan tidak saling merugikan, Disini bisa diartikan bahwa pasar yang menentukan merupakan hukum alam yang harus dijunjung tinggi. Seperti hadist dari HR. Ahmad dan Ad- Darimi.

بَلِ اللّٰهُ يَخْفِضُ وَيَرْفَعُ

Artinya: Akan tetapi, Allahlah yang menurunkan dan menaikkan harga.

Dalam hadist di atas jelas dinyatakan bahwa pasar merupakan hukum alam (sunatullah) yang harus dijunjung tinggi. Tak seorangpun secara individual dapat mempengaruhi pasar, sebab pasar adalah kekuatan kolektif yang menjadi ketentuan Allah. Disini harga yang ditawarkan oleh J.CO *Donuts & Coffe* memiliki harga yang dapat dijangkau dan disini harga yang ditawarkan sangat sesuai dengan keinginan konsumen serta harga yang ditawarkan sangat kompetitif dengan pasar yang ada.

c. Promosi,

Variabel promosi (X3), secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ran Kivetz dan Yuhuang (2016) dimana dalam melakukan promosi yang tepat dan terarah maka akan meningkatkan penjualan pada produk tersebut.

Dari tabel distribusi frekuensi diketahui bahwa item penyampaian informasi periklanan melalui (iklan, surat kabar, internet dan woth of mouth) dengan nilai distribusi rata-rata tertinggi yaitu 3.12. disini dairtikan yang dilakukan oleh J.CO *Donnuts & Coffee* dapat diterima baik dimana bahwa cara promosi mellalui iklan, surat kabar, internet dan woth of mouth ini bisa diterima oleh konsumen dengan baik dan mendapat respon yang positif.

Kemudian pada item J.CO *Donnuts & Coffee* selalu mengadakan event-event untuk menampilkan produknya (X3.3) ,memiliki distribusi rata-rata

terendah yaitu 3.00. hal ini pihak dari J.CO Donnuts & Coffee haruslah melakukan meningkatkan promosi melalui event-event ini agar lebih dikenal oleh konsumen event-event yang telah di selenggarakannya. Dengan promosi yang tepat dan sesuai maka ini mempengaruhi bagaimana strategi kedepannya dalam promosi seperti teori Menurut *Wiliam G Necklis* pada Swastha dan Irawan (2011:349) Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dalam islam bisa diartikan bahwa Promosi yang harus dilakukan haruslah memiliki moral yang baik dalam penyampaiannya, disini islam melarang adanya promosi yang dilakukan dengan penipuan dan pemalsuan. Sesuai pada ayat At- Taubah :119


 يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّٰدِقِينَ

Artinya:” Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar”.

J.CO *Donuts & Coffee* sangat baik dalam melakukan promosi dimana sesuai dengan apa yang ditawarkan kepada konsumen, selain itu juga sesuai dengan akad- akad yang dilakukan melalui media promosi seperti internet dan media yang lain.

d. Tempat/ Lokasi

secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari tabel distribusi frekuensi diketahui bahwa item (X4.1) lokasi J.CO Donnuts & Coffee mudah diakses dan dapat dicapai dengan alat transportasi umum ini memiliki

nilai distribusi frekuensi rata-rata yaitu dengan nilai 3.17, bisa diartikan bahwa lokasi untuk melakukan penjualan inibisa diterima dengan baik oleh konsumen dengan kemudahan pada akses untuk menuju tempat J.CO Donnuts & Coffee.

Kemudian pada item (X4.2) lokasi penjualan J.CO Donnuts & Coffee mudah ditemui ini memiliki nilai distribusi rata-rata terendah yaitu 3.05 . Hal ini juga harus diperhatikan oleh pihak J.CO Donnuts & Coffee agar memberikan penjelasan pada alamat penjualan dengan lengkap dan detail lagi. Menurut Rambat Lupiyoadi (2006:73) tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi yang startegis maka akan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.

Didukung pada penelitian terdahulu dari Hossein dan Mimib (2015) menilai bahwa bauran pemasaran ini sangat penting untuk dilakukan karena dengan penerapan bauran pemasaran ini bisa meningkatkan pengembangan dari tempat penjualan tersebut, dengan tempat atau lokasi yang jelas serta startegis.

Dalam pandangan islam haruslah memiliki sebuah kejelasan dalam pemilihan lokasi untuk melakukan sebuah usaha Berdasarkan pada hadist riwayat Muslim no 13, dibawah ini.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ (لَا تَلَقُوا الْجَلْبَ، فَمَنْ تَلَّقِي فَاشْتُرِي مِنْهُ إِذَا أَتَى سَيِّدُهُ السُّوقَ فَهُوَ بِالْحَيَارِ) رَوَاهُ مُسْلِمٌ

Artinya: Dari Abu Hurairah Radliyallahu'anhu bahwa Rasulullah Shallallahu'alaihi wa sallam bersabda: "Janganlah menghadang barang dagangan dari luar kota. Barang siapa di hadang, kemudian sebagian barangnya dibeli, maka jika pemilik barang telah datang ke pasar, ia boleh memilih (antara membatalkan atau tidak)." Riwayat Muslim no 13.

Lokasi atau tempat yang nyaman dan serta sesuai dengan kaidah keislaman dimana memiliki lokasi atau tempat yang bersih. J.CO *Donuts & Coffee* memiliki pemilihan lokasi yang mudah dijangkau dengan kendaraan umum kemudian dapat terlihat jelas serta memiliki lingkungan lokasi yang selalu menjaga kebersihan.

e. Orang

Secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari tabel distribusi frekuensi dimana item (X5.3) karyawan J.CO *Donnuts & Coffee* ramah ini memiliki nilai distribusi rata-rata dengan nilai tertinggi sebesar 3.14. tentunya konsumen merespon positif saat karyawan dari J.CO *Donnuts & Coffee* bersikap ramah dalam melayani konsumen tentunya ini haruslah dilakukan peningkatan agar lebih baik lagi.

Sedangkan yang memiliki distribusi rata-rata jawaban terendah adalah item (X5.2) karyawan J.CO *Donnuts & Coffee* cepat tanggap melayani konsumen ini memiliki nilai distribusi frekuensi rata-rata rendah dengan nilai 3.02, ini merupakan respon dari konsumen yang tentunya haruslah dari pihak produsen untuk selalu melakukan peningkatan dalam melakukan kecakapan dalam bekerja agar konsumen merasa puas.

menurut Kotler dan Amstrong (2012:23) orang (*people*) adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya pada *manager, perception*, mekanik dan marketing. Elemen – elemen dari karyawan J.CO ini juga menjadi penilaian dari konsumen telaten dalam melayani serta penampilan juga, disini mendapat respon yang positif dari konsumen.

Dalam islam pegawai haruslah memiliki kriteria menurut agama islam yaitu ramah, sopan dan santun. Disini karyawan dari J.CO *Donuts & Coffee* memiliki standart dalam bekerja dimana karyawan pada J.CO memiliki kriteria diatas dengan sangat bagus sehingga konsumen merasa nyaman dengan performa kinerjanya. Seperti ayat Al- Imran: 159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذْ عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah-lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampunan bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.

Disini secara islam tidak hanya didukung dengan ramah, sopan dan santun tetapi nilai kejujuran dalam melakukan pekerjaannya juga dilihat ini sangat berpengaruh baik langsung atau tidak.

f. Proses

Distribusi rata-rata jawaban reponden yang tertinggi pada variabel (X6.3) Proses pemilihan produk J.CO *Donnuts & Coffee* relatif mudah ini bisa diartikan bahwa konsumen merasa proses pemilihan produk ini mudah dan pihak J.CO *Donnuts & Coffee* ini berusaha semaksimal mungkin untuk mempermudah dalam proses ini.

Item (X6.1) pelayanan pada kasir di J.CO *Donnuts & Coffee* relatif cepat ini memiliki distribusi rata-rata terendah yaitu 3.03. Hal ini pihak J.CO *Donnuts & Coffee* harus meningkatkan pelayanan dalam hal ini menanggapi bagaimana konsumen dalam hal pelayanan sehingga konsumen merasa diperhatikan.

Penelitian terdahulu dari Hossen dan Mimib (2015) dimana bauran pemasaran yang digunakan sangat berpengaruh untuk kedepannya dari strategi bauran salah satunya yaitu pada proses yang digunakan dan proses sendiri memegang peranan penting dalam pemberian service kepada konsumen .

berdasarkan teori Menurut Ratih Hurriyatin (2005:50) pengertian proses adalah semua *procedure actual*, mekanisme dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa” proses yang ada pada J.CO *Donnuts & Coffe* ini sangat menentukan untuk dianalisa dimana proses dalam pembelian dari konsumen kecepatan dan tepat disini mendapat positif dari konsumen.

Proses dalam islam disini dijelaskan adanya aliran aktivitas dalam proses mendapatkan produk yang diinginkan, disini pada proses jasa yang harus disampaikan haruslah ikhlas dan semangat dalam melakukan sebuah pekerjaan.

Pada proses yang ada di J.CO ini memiliki kejelasan dalam prosesnya dan dalam melakukan prosesnya sangat mudah dan serta seperti pemesanan pada makanna atau minuman dapat terlaksana dengan cepat . Sesuai dengan hadist riwayat HR. Muslim no. 783.

أَحَبُّ الْأَعْمَالِ إِلَى اللَّهِ تَعَالَى أَدْوَمُهَا وَإِنْ قَلَّ

Artinya: Amalan yang paling dicintai oleh Allah Ta'ala adalah amalan yang kontinu walaupun itu sedikit”.

g. Bukti fisik

Variabel bukti fisik (X7), secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan Dari penelitian Ly, Duong dan Thi (2013) dimana dalam melakukan sebuah pemasaran maka haruslah memiliki rencana yang matang untuk melakukannya, disini ditarik pada salah satu konsep pada bauran pemasran yaitu bukti fisik dimana haruslah jelas dari bukti usaha atau perusahaan tersebut.

Seperti halnya distribusi frekuensi pada variabel (X7.2) Warna yang serasi pada cafe J.CO Donnuts & Coffee sebagai daya tarik konsumen, memiliki distribusi rata-rata jawaban tertinggi dengan nilai 3.17. ini membuktikan bahwa warna yang serasi ini membuat konsumen semakin teratak dan konsumen beranggapan positif terhadap kenyamanan pada pewarnaan di cafe J.CO ini.

Dari tabel distribusi frekuensi diketahui bahwa item (X7.3) tata letak cafe J.CO Donnuts & Coffee menarik, ini memiliki nilai distribusi rata-rata terendah yaitu sebesar 3.00. hal ini berarti responden menganggap rendah item tersebut. Oleh karena itu, penting bagi J.CO Donnuts & Coffee untuk tetap melakukan evaluasi terhadap desain tata letak yang ada dan terus melakukan pembaharuan.

Teori pendukung dari Menurut Jasar (2009:90) bukti fisik adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap komponen tangibel memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

Bukti fisik yang ada maka ini didukung pada teori berdasarkan nilai rata-rata tertinggi dan terendah maka berdasarkan pada hasil yang didapat bahwa warna memiliki nilai yang dominan ini sesuai dengan teori pendukung yaitu menurut teori Levy (2012: 272) atmosfer toko adalah desain sebuah lingkungan atau suasana yang menstimulasi lima indra. Biasanya retailers menstimulasi persepsi dan emosional konsumen melalui pencahayaan, warna, music, dan aroma. Sehingga bisa diartikan bahwa atmosfer merupakan suasana yang tercipta dalam sebuah lingkungan yang distimulasikan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, aroma. Disini bahwa pada komponen dari J.CO telah melengkapi semua komponen pada atmosfer meliputi pencahayaan, warna dan music serta aroma tetapi berdasarkan pada nilai yang didapat dengan nilai rata-rata tertinggi pada warna yang serasi dengan nilai 3.17 ini menunjukkan bahwa pentingnya pewarnaan menurut teori christina widya

utami (2010: 281) “ penggunaan warna yang kreatif bisa meningkatkan kesan ritel dan membantu menciptakan suasana hati”.

Disini warna sangat mempengaruhi sekali bagaimana suasana hati dari konsumen, pemberian warna yang sesuai makna misalnya J.CO dimulai dari lingkungan seperti dinding, warna serasi meja dan kursi, lampu. dan tulisan merk J.CO Donnuts & Coffee memakai warna oranye tersebut memiliki arti yaitu hangat, impresi kedekatan, waktu, vitalitas serta membuat makanan dan interior lebih menarik. Disini diartikan bahwa pada pewarnaan yang tepat dan sesuai tentunya diharapkan makna dari warna oranye ini bisa tersampaikan kepada konsumen serta warna terang ini bisa merespon dari indra pengelihatan dan mempengaruhi persepsi konsumen untuk mengetahui adanya J.CO Donnuts & Coffee.

Disini berdasarkan pada nilai tata letak yang berdasarkan nilai rata-rata dengan nilai rendah yaitu sebesar 3.00 ini menunjukkan bahwa perlu adanya evaluasi bertahap dalam tata letak dimulai dari peletakan kursi dan meja serta outlite. menurut christina widya utami (2010: 273) Disini desain tata letak sendiri yaitu merupakan pemajangan atau tata letak barang dagangan untuk menarik minat beli konsumen agar terciptanya pembelian. Dengan melihat barang dagangan, konsumen akan tertarik serta memudahkan konsumen dalam memilih barang yang diinginkan. Oleh karena itu, pihak J.CO harus lebih memperhatikan tata letak dengan cara evaluasi salah satunya yaitu dengan memahami pembagian ruangan toko juga menentukan keberhasilan dari layout itu sendiri, seperti teori:

1. *Selling space* atau ruang penjualan, yang merupakan tempat produk- produk dipajang serta merupakan tempat interaksi pembeli dan penjual.
2. *Merchandise space* atau ruang merchandise, yang merupakan ruang untuk produk- produk dengan kategori non displayed
3. *personel space* atau karyawan yang merupakan ruang yang khusus untuk karyawan.
4. *customer space* atau ruang untuk konsumen, yang meliputi kursi dan meja.

Secara keseluruhan desain tata letak yang ada di j.co sudah sepenuhnya memenuhi pembagian dari ruangan toko seperti selling space ini tempat menampilkan produk-produk roti dari J.CO serta minuman J.CO yang bisa dilihat serta dalam proses pembuatannya sendiri bisa disaksikan dengan indra penglihatan tetapi haruslah mengindahkan penataan outlitenya agar lebih berkesan. kemudian dari sisi merchandise space ini juga sudah tertata dengan rapi dan dimaksimalkan agar konsumen menjadi nyaman disini dengan adanya merchandise dari J.CO sendiri. personel space untuk karyawan juga sudah di tetapkan sendiri ruangnya dengan baik. tetapi pada customer space untuk konsumen yang dimana penataan serta penempatan kursi dan meja yang masih belum beraturan dan memiliki rancangan yang kurang bagus, disini tentunya konsumen membutuhkan kenyamanan dari segi customer space.

Sehingga komponen- komponen diatas sangat perlu untuk diperhatikan dengan salah satunya memperhatikan tujuan rancangan toko yang akan di buat maka akan mengetahui bagaimana tata letak dari komponen-komponen diatas

ditempatkan dengan sesuai, disini ketika ingin merancang toko maka haruslah memiliki 4 tujuan dalam pembentukan rancangan, diantaranya yaitu:

1. rancangan harus sesuai dengan kesan dan strategi
2. rancangan harus memengaruhi perilaku konsumen secara positif
3. rancangan harus mempertimbangkan biaya-biaya dan nilai
4. rancangan harus fleksibel

Serta memperhatikan dari empat pola dalam tata letak ini yaitu menurut Hendri (2005:208) :

a. kisi – kisi

tata letak kisi – kisi ini terdiri dari gondola panjang untuk barang- barang dan lorong- lorong dengan pola berulang.

b. arena lomba

tata letak arena lomba ini memudahkan tujuan untuk membuat pelanggan mengunjungi berbagai departemen.

c. bentuk bebas

juga dikenal sebagai tata ruang butik, menyusun perlengkapan tetap dan lorong secara simetris.

Kemudian tambahan menurut Ma'ruf (2005: 208)

d. tata letak berpenuntun

tata letak ini membuat pelanggan dapat digiring melalui jalan yang diciptakan oleh produsen.

Disini bukti fisik dalam islam diartikan sebagai bukti dalam melakukan sebuah penawaran produk, dan juga diperjelas dengan kenyataan yang ada tanpa adanya pembohongan fisik yang ingin dicapai agar sesuai dengan apa yang diharapkan, disini pada J.CO *Donuts & Coffee* sangat sesuai dengan apa yang ada dalam promosi dan lokasi yang nyata serta memiliki kejelasan seperti warna, tata letak yang ada. Dan sesuai dengan QS. Ali-‘Imran: 190-191).

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَأَخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِأُولِي الْأَلْبَابِ ﴿١٩٥﴾ الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَمًا وَقُعُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَطْلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ ﴿١٩٦﴾

Artinya: “Sesungguhnya, dalam penciptaan langit dan bumi, dan pergantian malam dan siang, terdapat tanda-tanda (kebesaran Allah) bagi orang yang berakal, (yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri, duduk, atau dalam keadaan berbaring, dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata), “Ya Tuhan kami, tidaklah Engkau menciptakan semua ini sia-sia; Mahasuci Engkau, lindungilah kami dari azab neraka.”

Kemudian dari hal diatas bisa didukung dengan keputusan pembelian dengan didukung teori dari Hurriyati (2005:49) untuk bauran pemasaran jasa mengacu pada konsep bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari 4P, yaitu produk, harga, tempat/ lokasi dan promosi yang diperluas dengan penambahan unsur non tradisional yaitu orang, fasilitas fisik, dan proses sehingga menjadi tujuh unsur (7P). Ketujuh bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat serta keputusan pembelian konsumen. satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan keputusan pembelian konsumen. Dalam islam mengajarkan bila ingin melakukan suatu

usaha maka haruslah memaksimalkan yang ada dan berusaha untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen, dan sikap jujur yang perlu dijadikan landasan. Seperti menurut ayat Al- Qur'an.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ
الشَّيْطَانِ ۖ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: Hai orang- orang yang beriman, masuklah kamu kedalam islam keseluruhannya dan janganlah kamu turuti langkah- langkah setan, karena setan itu musuhmu yang nyata. (Al- Baqarah: 208)

Disini bisa diartikan bahwa dalam melakukan sebuah usaha perdagangan haruslah memiliki prinsip keadilan yang dipegang teguh, serta keadilan yang digenggam kuat, disini juga perlu adanya pengimplementasian dari bauran pemasaran yang islami dengan mengacu pada ayat diatas maka dari produk yang diciptakan terutama jika yang memproduksi orang muslim maka harus diutamakan yang halal dan bahannya juga harus halal, disisi lain pada penetapan harga juga harus adil tidak hanya mencari keuntungan sendiri tapi juga tidak boleh merugikan pebisnis yang lainnya dan ini merupakan salah satu hal kecil dari penerapan penjualan yang dilandaskan pada agama islam. Disini juga variabel yang paling dominan yaitu proses tentunya ini sangat terlihat dimana dalam bauran pemasaran jasa ini sangat dilihat bagaimana proses yang ada, dengan nilai sebesar 0,266. Hal ini berarti bahwa proses dari bauran pemasaran ini akan menguat dimana pelanggan akan meningkat yang tinggi dan sebaliknya akan melemah jika pengalaman akan kesesuaian dengan harapan konsumen pelayanan yang diperoleh buruk

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi antara kualitas produk pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada konsumen di J.CO Cabang Malang City Point. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran diantaranya yaitu produk (X1), harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4), Orang (X5), Proses (X6), Bukti Fisik (X7) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan secara simultan.

2. Berdasarkan hasil penelitian hasil regresi secara parsial dapat diketahui bahwa dimensi bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk (X1), harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4), Orang (X5), Proses (X6), Bukti Fisik (X7), berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan secara parsial keempat variabel ini berpengaruh secara signifikan.

3. Menjawab rumusan masalah yang ketiga, hasil regresi dengan menghitung variabel dominan bahwa yang mendominasi dalam variabel bauran pemasaran yaitu variabel proses (X6) yaitu dengan nilai sebesar 26.1%

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran- saran pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Berikut peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih baik serta bervariasi.
2. Perusahaan diharapkan meningkatkan kualitas dari produk serta produk yang lebih bervariasi lagi agar konsumen puas dengan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus irianto. (2010). *Statistika Konsep, Dasar, Aplikasi Dan Pengembangannya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Algifari.(2010). *Analisis Regresi, Teori, Kasus Dan Solusi*, Edisi Kedua. Yogyakarta : Penerbit BPFE UGM
- Al Azzawi Lena, Kacynska Monika. (2011). *Marketing Mix In Banking In the Time of A Global Financial Crisis. Halmstad University School of Business and Engineering Master Program in International Marketing*.
- Ahmad Baihakki Zainal. (2013). “*Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*” Skripsi. FE. Manajemen. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta
- Ainur Rofiqoh Rizki. (2015). “*Analisis Penagruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone*”. Skripsi. FEB. Manajemen. Universitas Muhamadiyah Surakarta
- Ali, Hasan. (2010). *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo
- Angipora. (2009). *Dasar-dasar pemasaran*. Edisi kedua. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arief. (2007). *Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan*, Malang : Bayu Media.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assuari, Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
- Azwar, Saifuddin. (2013). *Metode Penelitian*. Yoyakarta: Pustaka Pelajar
- Boyd, Walker, Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Edisi 2 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Budi Utomo, Setiawan. (2014). *Fiqh Aktual*. Jakarta: Gema Insani press
- Darmawan.(2013). *Metode Penelitian Kuantitatif* . Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (Cetakan 2)*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Didin, Hafidhuddin & Hendri Tanjung. *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press. 2003

- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivaraiate Dengan Program SPSS*. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Gregorius, Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI
- Hidayat dan Sedarmayanti. (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju
- Hurriyati, Ratih . (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabetha.
- Husein, Umar. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*. Jakarta: Rajawali
- Iqbal, Hasan. (2013). *Analisis Data Penelitian Dengan Statisti Edisi ke-2*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Jasfar, F. (2009). *Manajemen Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia Anggota IKAPI.
- Kazmier leonard J,PHD. (2015). *Statistik Untuk Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia. Analisis, Perencanaan, Impelementasi Dan Pengendalian*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Line. (2010). *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketiga belas*. Jakarta: Erlangga
- Kotler,Philip & Amstrong.(2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke 12*. Penerbit Erlangga
- Kuncoro, Mudrajat. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Edisi Keempat, Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi , Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran J asa*. Jakarta : PT.Salemba Empat.
- Ly, Duong Hai Mai, Thi Thu Trang. (2013). *Bank Marketing Mangement Case: Sacombank Group. Thesis*. Llahti University of Applied Sciences Degree Programm in International Business.
- Malhotra, Naresh. (2014). *Basic Marketing Research*. England: Pearson Education
- Martoyo, Susilo. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE
- Masyhuri, Machfud. (2014). *Metode Penelitian Ekonomi*. Malang: Genius

- Mimib lia na Abu, Cown toh & Hossein Nazakat. (2015) . *Exploring Hierarchy Situation of 4A Marketing Mix on Malaysia Fast Food Restaurants*. Malaysia
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Nova Dhita Kurniasari. (2013). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. FEB. Manajemen. Universitas Diponegoro
- Rahardian, Dani. (2013). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Kopitiam Central Park Mall*. Jakarta. Binus University
- Rasjid, Sulaiman. (2010). *Fiqh Islam*, Bandung: Sinar Baru Alensindo cet.47
- R. Terry. (2005). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara
- Santoso, Singgih. (2010). *Statistik Non Parametrik Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Singarimbun, Masri. (2011). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Siti, Mujibatun. (2012). *Pengantar Fiqh Muamalah*, Semarang: Lembaga Studi Sosial dan Agama
- Samuel Adhimas Putra. *Analisis pengaruh lokasi, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Sari Kaligawe*, Semarang. Skripsi. FEB. Manajemen. Universitas Diponegoro.
- Sopiah dan Sangadji, Mamang. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Stanton, william J. (2012). *Prinsip Pemasaran*, alih bahasa: Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sukmadinata. (2005). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Rosdakarya
- Sulaiman bin ahmad bin yahya. (2014). *Ringkasan Fikih Sunnah*. Terjemahan majid, dkk. Jakarta: Beirut publishing
- Suharyanto Dan Purwanto. (2013) *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sumarwan, Ujang . (2011) . *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Swasta Basu, Hani Handoko (2011). *Manajemen Pemasaran – Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Utami christina widya.(2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat
- W. Gulo. (2010). *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Grasindo
- Yazid, Drs. (2005). *Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UII.
- Yuhuang Zhang dan Ran Kivetz. (2016). *The Effect Of Promotions OnHedonic Versus Ptilitarian Purchases*. China.



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**DAFTAR PERTANYAAN****A. Kata Pengantar**

Assalamualaikum Wr.Wb

Bersama ini kami mohon kerendahan hati saudara/ I untuk menjadi responden penelitian kami. Survey ini bertujuan untuk memenuhi tugas akhir mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Konsentrasi Pemasaran, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Melalui kuesioner ini, diharapkan kesediaan saudara/ saudari untuk mengisi kuesioner yang telah disusun. Karena jawaban saudara/ saudari akan sangat berpengaruh terhadap hasil penelitian ini, maka dimohon untuk memperhatikan seksama setiap pernyataan atau pertanyaan serta jawabannya dengan sebenar – benarnya (objektif). Demikian atas bantuan dan kerjasama saudara / saudari kami sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

B. Identitas Responden

Mohon memberi tanda (√) pada kolom dibawah ini:

Nama : (boleh diisi/ tidak)

Usia : 17- 27 th 38- 47 th
28- 37 th > 48 th

Jenis Kelamin: Laki – laki Perempuan

Pekerjaan saat ini : Pelajar/ Mahasiswa Pegawai (Negeri / Swasta)

Wiraswasta Lain – lain

Penghasilan / uang saku:

< Rp 500.000

Rp 500.000 – Rp 750.000

Rp 750.000 – Rp 1.500.000

Rp. 1.500. 000 – Rp. 2.000.000

Rp. > 2.000.000

C. Petunjuk pengisian

- a) Menjawab semua pernyataan ini sesuai dengan pendapat para responden dengan sejujur-jujurnya dan perlu diketahui bahwa jawaban dari kuesioner ini tidak berhubungan benar atau salah.
- b) Berikan tanda Chek List (√) pada kolom jawaban di bawah ini sesuai dengan pernyataan yang diberikan.
- c) Jika Bapak/ Ibu/ Saudara merasa jawaban yang Bapak/ Ibu/ Saudara pilih salah dan ingin memilih jawaban lain, berikan tanda silang (X) pada jawaban yang salah dan lanjutkan memilih jawaban baru seperti petunjuk awal.

Keterangan:

SS : Sangat setuju
 S: Setuju
 N: Netral
 TS: Tidak Setuju
 STS: Sangat Tidak Setuju

1. Kualitas Produk (X1)

No	Pertanyaan	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
X.1.1	Produk J.CO <i>Donnuts & Coffe</i> memiliki kualitas yang baik					
X.1.2	Produk dari J.CO <i>Donnuts & Coffe</i> memiliki penampilan yang menarik					
X.1.3	Produk J.CO <i>Donnuts & Coffe</i> memiliki pengemasan sangat rapi					
X.1.4	Ukuran pada produk J.CO <i>Donnuts & Coffe</i> memiliki standart yang dapat diterima					

2. Harga (X2)

No	Pertanyaan	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
X2.1	Harga yang ditawarkan oleh J.CO <i>Donnuts & Coffe</i> dapat dijangkau					
X2.2	Harga dengan kualitas produk J.CO <i>Donnuts & Coffe</i> sangat sesuai					
X2.3	harga produk J.CO <i>Donnuts & Coffe</i> dapat bersaing dengan produk yang serupa di pasar					
X2.4	Harga produk J.CO <i>Donnuts & Coffe</i> sesuai dengan manfaat yang dirasakan					

3. Promosi (X3)

No	Pertanyaan	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
X3.1	penyampaian informasi periklanan melalui (iklan, surat kabar, internet dan woth of mouth) yang dilakukan oleh J.CO <i>Donnuts & Coffe</i> dapat diterima baik oleh konsumen					
X3.2	J.CO <i>Donnuts & Coffe</i> memberikan potongan harga sebagai salah satu strategi menarik minat konsumen					
X3.3	J.CO <i>Donnuts & Coffe</i> selalu mengadakan event- event untuk menampilkan produknya					

4. Tempat / Lokasi (X4)

No	Pertanyaan	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
X4.1	Lokasi J.CO <i>Donnuts & Coffe</i> mudah diakses dan dapat dicapai dengan alat transportasi umum					
X4.2	Lokasi penjualan J.CO <i>Donnuts & Coffe</i> mudah ditemui					
X4.3	J.CO <i>Donnuts & Coffe</i> tempatnya nyaman dan luas sehingga leluasa memilih produk					
X4.4	Cafe J.CO <i>Donnuts & Coffe</i> memiliki tempat yang sangat luas sehinga bagus untuk perluasan usaha kedepannya.					
X4.5	Lingkungan J.CO <i>Donnuts & Coffe</i> berdekatan dengan kampus dan pusat keramaian.					

5. Orang (X5)

No	Pertanyaan	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
X5.1	Penampilan karyawan J.CO <i>Donnuts & Coffe</i> rapi					
X5.2	Karyawan J.CO <i>Donnuts & Coffe</i> cepat tanggap melayani konsumen					
X5.3	Karyawan J.CO <i>Donnuts & Coffe</i> ramah					

6. Proses (X6)

No	Pertanyaan	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
X6.1	Pelayanan pada kasir di J.CO <i>Donnuts & Coffe</i> relatif cepat					
X6.2	Prosesi karyawan J.CO <i>Donnuts & Coffe</i> dalam melayani konsumen sangat baik					
X6.3	Proses pemilihan produk J.CO <i>Donnuts & Coffe</i> relatif mudah					
X6.4	Adanya kejelasan pada setiap jenis layanan pembelian (<i>Donnuts & Coffe</i>)					

7. Bukti Fisik (X7)

No	Pertanyaan	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
X7.1	Lingkungan cafe J.CO <i>Donnuts & Coffe</i> sangat nyaman					
X7.2	warna yang serasi pada cafe J.CO <i>Donnuts & Coffe</i> sebagai daya tarik konsumen					
X7.3	Tata letak cafe J.CO <i>Donnuts & Coffe</i> menarik					
X7.4	Tempat tunggu yang disediakan saat melakukan pemesanan nyaman.					

8. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
Y.1	Produk J.CO <i>Donnuts & Coffe</i> sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya					
Y.2	Adanya kebutuhan akan J.CO <i>Donnuts & Coffe</i> membuat saya berusah mencari informasi tentang J.CO <i>Donnuts & Coffe</i>					
Y.3	Informasi yang diberikan oleh J.CO <i>Donnuts & Coffe</i> mudah dipahami					
Y.4	Saya memutuskan untuk membeli produk J.CO <i>Donnuts & Coffe</i> berdasarkan pengalaman orang lain					
Y.5	Karena sesuai dengan yang saya harapkan, saya akan melakukan pembelian ulang					

Terimakasih

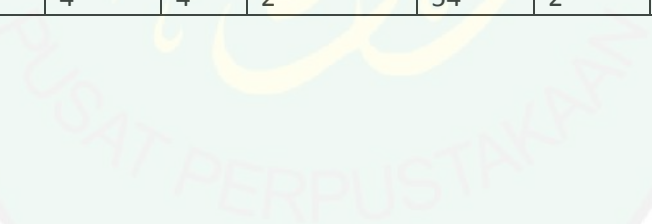
Lampiran II Hasil Kuesioner

no	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	no	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	no	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
1	3	3	3	3	28	4	3	3	3	55	3	3	3	3
2	3	3	3	2	29	3	3	3	3	56	3	3	4	4
3	3	3	4	4	30	4	4	3	3	57	3	3	4	2
4	3	3	3	3	31	4	4	4	4	58	2	3	2	3
5	3	3	3	3	32	3	3	4	4	59	2	2	3	3
6	4	3	3	3	33	3	3	3	3	60	2	3	3	3
7	3	3	3	3	34	3	3	3	3	61	3	3	3	2
8	3	3	2	1	35	3	3	4	4	62	3	3	4	1
9	4	4	4	4	36	3	3	3	4	63	3	3	3	3
10	3	4	4	4	37	4	4	4	4	64	3	2	3	3
11	3	4	4	3	38	4	4	4	4	65	2	2	2	3
12	3	3	3	3	39	3	3	3	3	66	3	3	4	4
13	3	3	3	3	40	4	4	4	4	67	3	3	3	3
14	3	3	3	3	41	4	4	4	4	68	3	3	3	3
15	3	3	4	3	42	4	4	4	4	69	3	2	2	3
16	3	3	4	3	43	3	3	3	3	70	3	3	3	2
17	3	3	4	3	44	4	4	4	4	71	4	3	3	3
18	4	3	3	3	45	3	3	3	3	72	3	3	3	3
19	3	3	3	2	46	3	3	3	3	73	1	2	3	3
20	4	3	4	3	47	3	3	3	3	74	3	3	3	3
21	4	3	4	4	48	3	3	4	3	75	4	4	3	3
22	3	3	3	3	49	3	3	3	3	76	3	3	3	2
23	3	4	4	3	50	3	3	3	3	77	3	3	3	1
24	4	4	4	4	51	3	3	3	3	78	3	3	3	3
25	4	4	4	4	52	3	3	3	2	79	3	3	3	3
26	4	4	4	4	53	3	3	3	2	80	3	3	3	3
27	3	3	3	3	54	3	4	4	3	81	3	3	3	3
no	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4					
82	3	3	3	3	109	3	3	3	3					
83	3	2	3	3	110	2	5	3	3					
84	3	3	1	1	111	3	3	3	5					

85	3	2	1	2	112	3	3	2	1
86	3	3	3	3	113	3	3	3	3
87	3	3	2	3	114	3	3	3	3
88	3	3	3	3	115	5	3	4	3
89	3	3	3	3	116	3	4	3	3
90	3	3	2	2	117	3	3	4	3
91	3	3	3	3	118	3	3	3	3
92	3	3	2	2	119	3	3	3	2
93	3	3	2	2	120	3	3	3	3
94	3	3	1	1	121	3	2	2	1
95	3	3	3	5	122	3	3	3	4
96	3	3	5	5	123	3	3	3	3
97	3	3	3	3	124	3	3	3	3
98	3	3	3	1	125	3	3	3	3
99	3	3	2	5	126	3	3	3	3
100	1	3	2	3	127	3	3	3	3
101	3	3	3	2	128	3	3	3	3
102	2	2	3	3	129	3	2	2	1
103	3	3	3	3	130	3	3	1	2
104	3	3	5	1	131	3	3	3	4
105	3	3	3	2	132	3	3	3	4
106	3	3	3	3	133	3	3	3	3
107	3	3	2	3					
108	3	3	3	3					



no	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	no	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
1	5	4	2	3	28	3	3	3	3	55	3	3	4	5
2	3	4	4	3	29	4	4	4	5	56	2	3	3	1
3	4	4	4	3	30	2	2	1	3	57	3	3	4	5
4	3	3	4	3	31	1	1	3	4	58	2	2	3	3
5	3	4	5	4	32	3	3	2	3	59	4	4	5	4
6	3	4	2	3	33	3	4	5	5	60	3	3	4	5
7	3	4	3	2	34	1	1	2	4	61	2	2	3	3
8	3	4	4	4	35	2	3	1	4	62	3	3	4	2
9	3	3	3	3	36	1	2	1	5	63	2	2	3	4
10	4	4	4	2	37	2	3	3	5	64	4	4	3	2
11	3	4	4	5	38	3	3	4	4	65	2	2	3	4
12	2	3	4	3	39	5	5	4	3	66	4	4	4	4
13	3	3	3	3	40	3	3	3	3	67	3	3	3	3
14	3	3	3	3	41	3	3	3	4	68	3	3	3	3
15	2	2	5	4	42	5	4	4	3	69	4	4	4	5
16	3	4	4	5	43	3	4	5	2	70	2	4	3	3
17	2	1	1	2	44	3	3	3	3	71	4	4	3	2
18	3	1	1	1	45	4	1	2	3	72	3	3	3	3
19	2	3	3	3	46	3	4	5	4	73	3	4	3	4
20	3	3	4	3	47	2	2	3	4	74	3	4	2	3
21	4	4	4	4	48	3	3	3	5	75	3	4	2	3
22	3	3	3	3	49	3	3	3	3	76	3	3	3	3
23	5	5	4	3	50	2	2	3	3	77	3	4	3	2
24	2	2	3	3	51	4	4	5	3	78	3	3	2	3
25	4	4	5	5	52	3	3	3	3	79	3	3	3	2
26	3	3	3	3	53	4	4	3	3	80	3	3	2	3
27	4	4	4	2	54	2	2	3	3	81	3	3	2	4



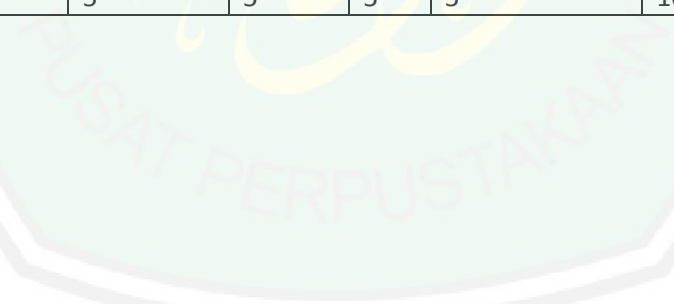
no	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	no	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
82	2	3	2	3	109	2	3	3	2
83	4	4	4	5	110	4	3	3	4
84	3	3	3	3	111	2	3	4	4
85	3	3	4	3	112	3	3	3	4
86	3	2	3	3	113	3	3	4	5
87	2	3	4	5	114	3	2	4	5
88	5	5	4	3	115	3	4	5	5
89	2	3	4	3	116	3	4	5	4
90	3	4	5	3	117	2	3	4	4
91	3	3	4	5	118	4	4	4	4
92	4	5	3	4	119	5	5	5	5
93	3	4	5	5	120	3	4	4	3
94	3	4	3	2	121	3	4	5	5
95	3	4	5	3	122	2	3	3	2
96	2	3	3	3	123	1	2	2	4
97	3	3	3	3	124	3	4	4	3
98	4	4	3	2	125	3	3	3	3
99	3	3	4	5	126	3	3	3	3
100	4	4	3	5	127	3	3	3	3
101	3	3	3	4	128	4	4	4	4
102	3	3	2	2	129	3	3	3	3
103	3	3	4	3	130	3	3	3	3
104	2	2	3	4	131	4	3	4	3
105	2	4	3	5	132	4	4	4	4
106	3	3	3	3	133	3	3	3	3
107	4	4	4	4					
108	5	5	3	4					

no	X3.1	X3.2	X3.3	no	X3.1	X3.2	X3.3	no	X3.1	X3.2	X3.3	no	X3.1	X3.2	X3.3
1	3	3	4	28	3	3	2	55	2	3	3	82	3	3	2
2	2	2	3	29	4	5	5	56	3	3	4	83	3	3	3
3	4	4	3	30	2	3	4	57	3	3	4	84	2	2	2
4	3	3	3	31	1	2	4	58	2	3	2	85	3	3	3
5	3	3	3	32	3	4	5	59	2	2	2	86	2	3	3
6	4	4	4	33	3	3	3	60	5	5	5	87	3	2	3
7	4	2	3	34	3	3	3	61	3	3	3	88	4	4	4
8	3	4	3	35	4	3	5	62	4	5	2	89	4	4	5
9	3	3	4	36	3	4	5	63	3	4	4	90	2	3	5
10	3	4	5	37	2	3	3	64	2	3	2	91	5	5	5
11	2	3	4	38	3	4	2	65	2	3	4	92	4	4	4
12	3	3	4	39	3	4	5	66	3	4	2	93	4	4	4
13	3	3	5	40	3	4	2	67	3	4	5	94	4	4	4
14	3	3	3	41	3	4	3	68	3	3	3	95	3	3	3
15	4	4	3	42	3	4	3	69	3	4	2	96	4	3	2
16	3	3	4	43	4	3	3	70	2	2	3	97	2	3	3
17	3	3	3	44	3	3	3	71	3	4	5	98	3	3	3
18	2	3	3	45	5	4	4	72	3	4	3	99	4	2	3
19	3	3	4	46	3	3	3	73	3	4	3	100	1	1	2
20	3	4	3	47	2	2	3	74	3	3	3	101	3	2	3
21	3	4	3	48	3	5	4	75	3	3	3	102	3	5	4
22	4	3	4	49	3	3	3	76	3	3	3	103	3	3	4
23	4	3	5	50	4	3	2	77	3	3	3	104	3	4	3
24	3	4	5	51	3	3	2	78	3	3	3	105	2	5	4
25	3	1	5	52	3	3	4	79	2	2	3	106	3	5	5
26	3	3	3	53	2	2	3	80	2	2	2	107	3	3	3
27	3	3	3	54	3	4	3	81	3	3	3	108	4	4	3

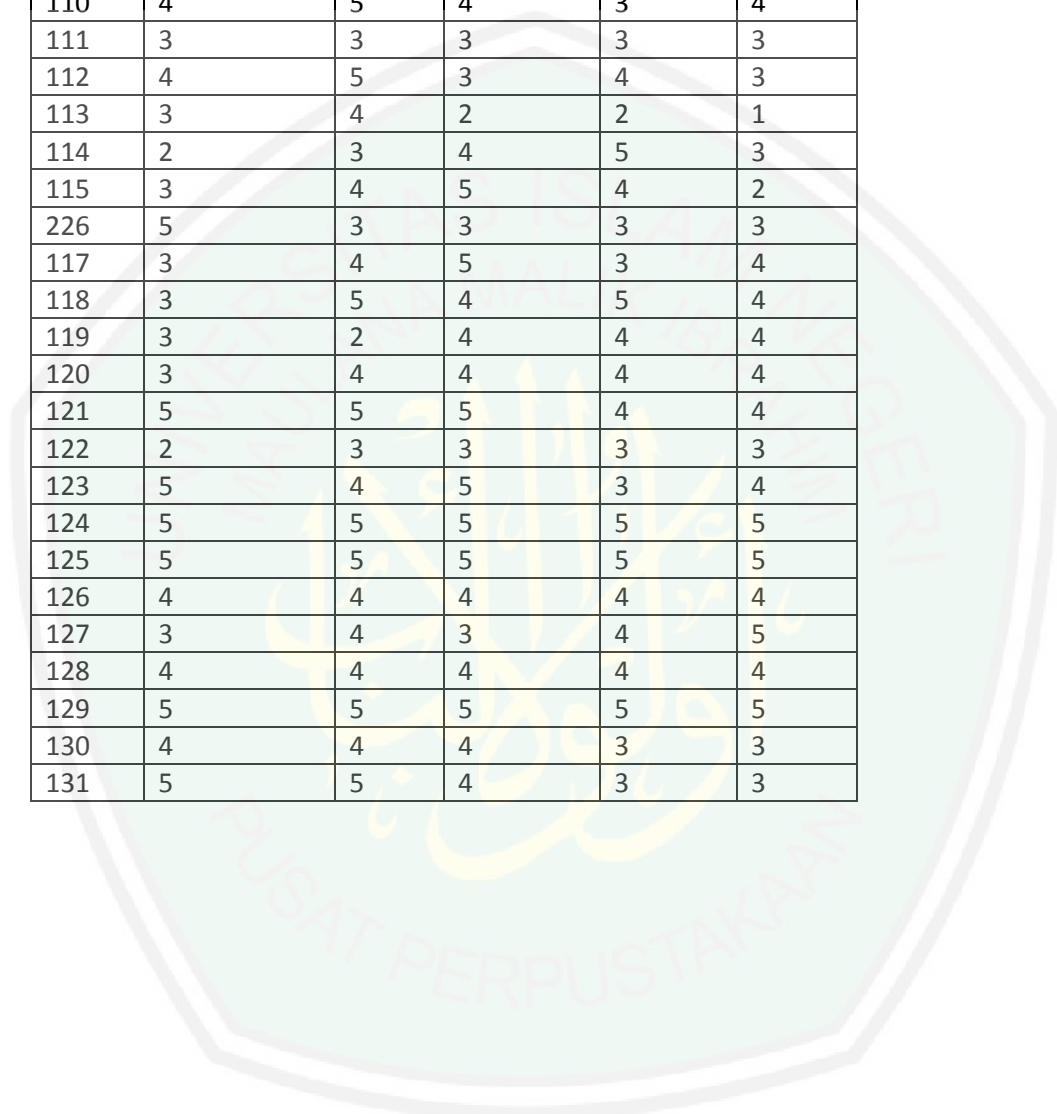


no	X3.1	X3.2	X3.3	no	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	no	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5
109	3	4	2	1	2	2	3	3	2	26	3	4	4	4	4
110	3	4	5	2	2	3	3	4	2	27	4	4	4	4	4
111	2	4	3	3	3	3	3	4	5	28	4	4	4	4	4
112	3	3	3	4	2	3	3	3	4	29	5	4	3	3	3
113	3	3	3	5	4	4	4	3	3	30	2	3	3	3	3
114	4	4	4	6	4	4	5	5	3	31	4	4	2	3	2
115	4	4	3	7	2	3	3	3	3	32	2	3	1	4	5
116	4	4	3	8	4	4	4	3	5	33	5	3	4	4	4
117	3	4	3	9	3	3	3	4	3	34	3	5	4	4	5
118	4	5	3	10	2	2	1	3	3	35	5	5	5	3	3
119	4	4	2	11	4	4	4	4	4	36	4	4	4	3	5
120	3	4	5	12	4	4	4	4	4	37	3	3	2	4	3
121	5	4	5	13	3	3	3	3	3	38	4	5	4	3	5
122	5	5	5	14	3	3	3	3	3	39	4	4	3	3	3
123	3	3	4	15	2	3	3	3	3	40	3	3	5	4	4
124	2	2	3	16	2	5	5	5	3	41	4	5	5	4	5
125	4	4	5	17	3	4	2	1	3	42	5	3	4	4	4
126	3	3	3	18	3	4	5	2	3	43	3	3	4	3	5
127	4	4	3	19	3	2	4	5	4	44	3	4	4	4	3
128	2	3	2	20	3	2	4	5	3	45	4	4	4	3	3
129	2	3	3	21	3	3	3	2	4	46	4	4	3	3	3
130	3	3	3	22	4	4	5	5	3	47	2	3	4	4	3
131	3	2	2	23	3	4	3	5	5	48	2	4	3	4	5
132	4	4	4	24	3	4	4	5	4	49	1	5	5	5	5
133	5	4	3	25	4	4	5	5	3	50	5	5	5	5	5

no	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	No	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5
51	2	3	4	3	4	78	5	5	5	5	5
52	3	3	4	4	4	79	3	3	3	3	3
53	3	4	5	4	3	80	4	4	4	4	4
54	2	2	2	2	3	81	4	5	5	5	5
55	3	4	4	4	5	82	3	4	5	5	5
56	4	4	4	4	4	83	3	4	4	5	4
57	5	5	5	5	4	84	4	4	4	4	4
58	3	3	3	4	4	85	2	3	4	1	3
59	5	5	4	3	4	86	3	5	4	2	3
60	3	4	4	5	4	87	3	3	3	3	3
61	2	3	3	4	4	88	2	3	2	5	4
62	4	5	5	4	4	89	3	2	2	3	4
63	4	3	3	5	4	90	4	5	3	5	3
64	4	4	4	4	4	91	4	3	4	4	3
65	3	3	4	5	5	92	2	5	4	3	5
66	4	4	4	4	4	93	2	5	4	3	4
67	3	3	3	3	3	94	3	4	5	3	2
68	4	5	3	2	4	95	3	2	4	5	4
69	4	5	4	3	4	96	3	4	5	2	3
70	4	5	4	3	3	97	3	4	3	4	5
71	4	4	5	4	3	98	2	3	4	2	3
72	4	3	5	4	3	99	2	4	5	3	3
73	4	3	4	5	4	100	2	3	4	5	4
74	3	3	4	4	5	101	3	4	5	4	3
75	4	4	5	3	4	102	3	4	5	5	3
76	4	4	5	3	4	103	3	4	5	3	4
77	4	5	5	5	5	104	3	4	3	3	3



no	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	132	3	4	2	5	3
105	3	3	4	4	5	133	3	4	5	2	3
106	4	4	4	4	4						
107	4	4	4	4	4						
108	4	5	4	5	3						
109	3	3	3	3	3						
110	4	5	4	3	4						
111	3	3	3	3	3						
112	4	5	3	4	3						
113	3	4	2	2	1						
114	2	3	4	5	3						
115	3	4	5	4	2						
226	5	3	3	3	3						
117	3	4	5	3	4						
118	3	5	4	5	4						
119	3	2	4	4	4						
120	3	4	4	4	4						
121	5	5	5	4	4						
122	2	3	3	3	3						
123	5	4	5	3	4						
124	5	5	5	5	5						
125	5	5	5	5	5						
126	4	4	4	4	4						
127	3	4	3	4	5						
128	4	4	4	4	4						
129	5	5	5	5	5						
130	4	4	4	3	3						
131	5	5	4	3	3						

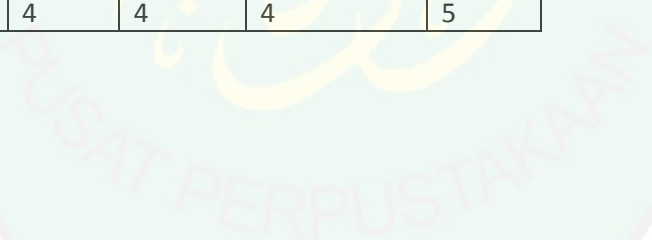


no	X5.1	X5.2	X5.3	no	X5.1	X5.2	X5.3	no	X5.1	X5.2	X5.3	no	X5.1	X5.2	X5.3	no	X5.1	X5.2	X5.3
1	3	4	5	28	3	3	3	55	3	4	5	82	3	3	4	109	3	4	5
2	2	2	3	29	3	3	3	56	4	4	4	83	4	4	4	110	2	3	4
3	4	4	5	30	4	3	4	57	3	3	3	84	4	4	4	111	3	4	3
4	3	3	4	31	2	3	3	58	4	3	3	85	5	5	4	112	3	3	3
5	4	4	5	32	4	4	4	59	4	3	3	86	4	4	4	113	4	4	4
6	2	3	3	33	3	3	4	60	5	4	3	87	4	5	5	114	4	4	4
7	4	4	2	34	4	5	4	61	5	5	5	88	3	5	4	115	4	4	4
8	3	4	5	35	4	4	5	62	4	4	3	89	3	3	3	116	3	3	3
9	3	3	4	36	4	4	4	63	2	3	4	90	4	5	5	117	4	5	4
10	2	3	4	37	3	3	3	64	4	3	5	91	3	3	3	118	3	4	5
11	3	4	4	38	4	4	4	65	5	5	5	92	5	4	4	119	4	4	4
12	4	4	5	39	3	4	5	66	4	4	4	93	3	3	3	120	5	5	5
13	3	3	4	40	4	5	5	67	3	3	3	94	4	4	4	121	4	5	5
14	4	5	4	41	4	3	3	68	4	2	5	95	5	5	5	123	3	3	3
15	4	3	4	42	3	3	3	69	4	3	3	96	5	5	5	124	3	3	3
16	2	5	4	43	4	4	4	70	4	4	4	97	5	5	5	125	3	3	3
17	4	3	4	44	4	4	4	71	5	5	5	98	4	4	4	126	4	4	4
18	3	5	4	45	2	1	3	72	4	3	2	99	3	4	5	127	2	3	3
19	4	3	3	46	4	5	5	73	3	3	3	100	4	4	4	128	3	4	5
20	4	3	3	47	5	5	5	74	2	2	3	101	5	3	4	129	4	5	3
21	3	3	4	48	5	5	5	75	4	5	5	102	4	3	5	130	2	2	2
22	4	4	4	49	3	3	2	76	4	4	4	103	4	3	5	131	2	3	2
23	5	5	5	50	2	3	4	77	3	4	5	104	3	4	5	132	2	1	4
24	4	4	4	51	4	2	3	78	3	3	3	105	3	4	5	133	3	4	2
25	4	4	4	52	3	4	2	79	3	3	3	106	3	4	3				
26	4	4	4	53	3	4	5	80	3	3	3	107	3	4	5				
27	3	3	3	54	3	4	5	81	4	5	5	108	3	4	5				



no	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5	no	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5	no	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5
1	3	4	4	4	4	28	3	4	5	4	3	55	5	4	3	4	5
2	4	4	4	4	4	29	3	4	5	3	2	56	2	3	4	5	3
3	3	5	4	4	3	30	3	4	5	2	3	57	4	5	5	5	5
4	2	3	4	3	2	31	3	4	5	2	3	58	3	2	5	3	2
5	3	4	4	4	4	32	3	4	2	3	4	59	3	4	5	2	4
6	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	60	4	3	2	3	4
7	5	5	5	4	5	34	3	3	3	4	5	61	3	4	2	3	5
8	2	3	4	5	5	35	3	3	3	3	3	62	3	2	4	5	3
9	3	4	5	5	3	36	4	4	5	3	2	63	3	4	2	5	3
10	4	5	3	3	3	37	3	2	3	3	4	64	3	4	2	3	3
11	4	5	5	5	5	38	5	5	5	5	4	65	3	4	2	4	3
12	3	4	4	4	4	39	3	4	5	4	3	66	3	2	5	3	5
13	4	4	4	4	4	40	4	5	4	3	4	67	2	3	4	5	3
14	3	3	3	3	3	41	4	5	3	4	3	68	3	5	4	2	3
15	3	2	4	3	3	42	3	4	4	5	4	69	3	4	5	5	2
16	3	4	3	4	5	43	3	4	5	6	3	70	2	3	4	2	5
17	3	3	3	3	3	44	3	4	5	5	4	71	3	4	4	4	4
18	2	3	3	3	3	45	5	5	5	4	3	72	5	5	5	4	4
19	2	2	2	3	2	46	5	5	4	3	2	73	3	3	3	5	4
20	1	2	3	4	5	47	3	4	2	5	4	74	2	4	5	3	3
21	3	4	4	5	2	48	3	4	5	3	2	75	2	3	2	2	4
22	4	3	3	5	4	49	3	4	5	3	2	76	5	2	2	2	3
23	3	4	4	5	4	50	3	4	3	4	5	77	3	4	5	3	4
24	3	4	5	3	5	51	4	3	4	5	2	78	4	2	3	4	5
25	3	4	5	2	3	52	2	3	4	5	3	79	3	4	5	2	3
26	2	3	4	5	3	53	3	4	5	5	3	80	3	4	5	2	4
27	3	4	5	3	4	54	4	4	4	4	4	81	2	3	4	2	5

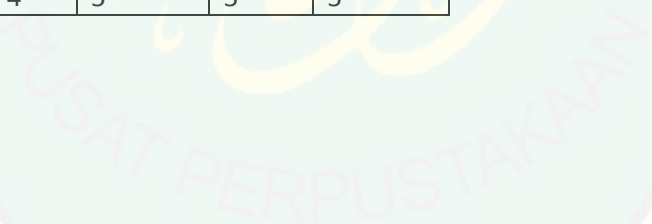
no	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5	no	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5
82	3	3	3	3	3	109	5	5	5	5	5
83	2	4	4	3	4	110	3	3	3	3	3
84	3	3	3	4	4	111	2	3	4	4	4
85	2	3	3	4	5	112	4	5	5	3	4
86	5	5	5	5	5	113	2	3	4	5	3
87	5	4	3	2	3	114	4	5	5	5	5
88	3	3	4	4	5	115	3	4	5	3	4
89	3	4	5	5	4	116	4	5	4	3	5
90	4	4	4	4	5	117	4	5	3	4	5
91	5	5	5	5	5	118	3	4	5	3	4
92	4	4	4	4	4	119	3	4	4	3	4
93	2	3	4	5	3	120	3	4	5	4	4
94	3	2	4	3	3	121	4	5	5	3	4
95	3	3	3	3	3	122	4	3	4	3	4
96	4	4	4	4	4	123	3	3	4	5	3
97	4	4	4	3	4	124	3	4	4	4	4
98	4	5	2	3	2	125	2	1	1	2	3
99	4	4	5	3	2	126	4	5	3	5	4
100	2	3	3	3	4	127	4	5	4	4	5
101	3	4	4	4	4	128	2	3	3	4	5
102	2	3	3	3	3	129	4	5	5	2	3
103	4	4	4	4	5	130	4	4	4	5	5
104	2	3	3	3	3	131	3	4	5	2	3
105	4	4	4	4	5	132	4	5	3	5	4
106	3	3	3	3	3	133	5	5	5	5	5
107	4	5	3	4	3						
108	3	4	4	4	5						



no	X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	X7.5	no	X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	X7.5	no	X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	X7.5
1	2	3	3	4	4	28	2	3	4	5	4	55	3	4	5	3	4
2	4	4	4	4	4	29	3	4	3	4	5	56	3	4	5	3	4
3	3	4	5	4	4	30	2	3	4	5	5	57	4	4	5	4	4
4	2	3	4	5	4	31	3	4	2	3	4	58	5	5	5	5	5
5	3	4	5	5	5	32	3	4	5	3	4	59	4	5	3	5	4
6	3	4	5	4	3	33	3	4	2	3	3	60	5	5	5	5	5
7	3	4	5	4	5	34	3	4	3	5	4	61	3	4	2	3	4
8	2	3	4	5	5	35	3	4	5	3	4	62	3	4	5	3	2
9	3	4	5	2	3	36	3	4	2	2	2	63	4	5	3	4	5
10	3	4	5	3	4	37	4	4	4	4	4	64	3	4	5	2	2
11	3	4	5	3	4	38	4	4	4	4	4	65	3	4	5	3	2
12	5	5	5	5	5	39	4	4	4	4	4	66	3	4	5	2	2
13	4	3	4	4	4	40	3	2	3	3	3	67	3	4	5	3	4
14	3	4	4	4	4	41	3	4	2	5	3	68	3	5	2	3	2
15	3	4	5	5	5	42	2	1	3	4	3	69	2	3	4	5	2
16	2	3	4	5	5	43	2	5	3	4	2	70	5	3	2	3	3
17	3	4	5	4	5	44	5	4	3	4	5	71	3	5	2	3	3
18	3	4	4	4	4	45	5	4	3	5	5	72	4	5	5	5	5
19	4	5	3	4	3	46	3	4	5	5	5	73	5	4	4	4	4
20	4	4	4	4	3	47	3	4	5	5	5	74	4	4	4	4	4
21	2	3	4	4	4	48	2	3	4	5	5	75	4	5	2	3	4
22	4	4	4	4	4	49	4	3	5	4	5	76	4	2	3	4	2
23	4	4	4	4	4	50	3	4	5	3	5	77	2	3	4	2	3
24	2	1	2	3	3	51	3	4	5	5	5	78	2	3	4	5	3
25	3	4	5	4	3	52	2	3	4	5	5	79	3	4	5	5	5
26	3	4	5	3	4	53	3	4	3	5	3	80	3	4	5	5	4
27	3	4	5	2	3	54	3	4	5	3	5	81	2	3	4	5	4



no	X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	X7.5	no	X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	X7.5
82	3	4	2	4	5	109	4	4	4	4	4
83	5	5	5	5	5	110	5	5	5	5	5
84	4	3	2	3	4	111	3	4	3	5	3
85	3	4	5	3	3	112	2	2	3	4	4
86	3	4	3	3	3	113	3	4	5	3	2
87	4	4	4	2	3	114	3	3	2	4	4
88	3	4	5	4	3	115	4	5	3	2	3
89	3	4	2	3	4	116	3	4	5	2	2
90	3	4	5	5	5	117	1	2	3	5	2
91	3	2	4	5	4	118	3	2	3	3	4
92	4	2	3	2	2	119	4	3	3	4	3
93	3	5	2	3	4	120	3	2	4	5	2
94	3	4	5	2	3	121	3	4	5	2	3
95	3	4	2	2	4	122	3	4	4	5	4
96	3	4	2	3	4	123	4	2	3	4	5
97	2	4	5	3	3	124	4	5	3	4	2
98	3	4	4	5	3	125	3	4	2	3	4
99	3	4	2	2	5	126	3	2	4	5	3
100	3	4	2	2	4	127	3	4	5	2	3
101	2	3	4	2	2	128	3	4	2	3	5
102	2	3	4	2	5	129	3	4	5	2	4
103	2	4	5	3	5	130	4	2	4	5	2
104	3	4	4	4	5	131	3	4	2	4	4
105	4	5	5	4	5	132	4	5	3	5	3
106	3	4	5	3	5	133	3	4	5	2	4
107	3	4	5	3	5						
108	3	4	5	5	5						



no	y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	no	y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	no	y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	no	y.1	y.2	y.3	y.4	y.5
1	4	4	4	4	4	28	4	3	2	3	4	55	3	4	5	2	3	82	5	5	5	3	4
2	5	3	2	4	4	29	4	5	3	4	5	56	3	4	2	3	2	83	3	4	2	3	3
3	4	5	3	2	2	30	3	4	3	3	3	57	2	3	4	5	5	84	3	4	5	2	3
4	3	4	5	1	3	31	3	3	4	5	5	58	3	2	2	3	4	85	1	4	5	3	2
5	4	5	5	5	5	32	3	4	5	3	3	59	1	2	4	4	4	86	3	4	2	3	5
6	3	4	5	2	5	33	4	4	4	4	4	60	4	5	2	3	2	87	4	2	3	5	2
7	3	4	5	5	5	34	5	4	3	2	3	61	2	3	4	2	1	88	3	4	2	4	2
8	3	4	5	4	5	35	4	5	3	2	3	62	2	3	3	3	4	89	2	3	3	2	3
9	3	4	2	2	2	36	4	3	5	3	4	63	1	3	4	4	2	90	2	4	5	2	3
10	3	3	3	3	3	37	3	4	5	2	3	64	4	5	5	4	3	91	3	4	5	3	4
11	3	3	3	3	3	38	3	4	5	2	3	65	4	5	5	5	5	92	3	4	2	3	2
12	4	5	3	4	5	39	3	4	5	2	3	66	3	4	2	4	4	93	4	5	3	4	2
13	3	4	5	3	4	40	3	4	2	3	3	67	3	4	4	5	3	94	3	4	5	2	3
14	4	5	3	4	5	41	4	4	2	1	2	68	3	3	5	2	2	95	4	4	4	4	4
15	3	4	5	4	4	42	2	4	5	2	3	69	4	2	3	5	2	96	5	5	5	5	5
16	5	4	5	4	5	43	3	4	5	2	3	70	3	5	2	3	2	97	3	4	5	2	3
17	2	3	4	5	5	44	3	4	5	2	3	71	2	3	2	4	2	98	4	4	3	5	2
18	4	5	4	5	4	45	4	5	5	5	5	72	3	2	4	2	5	99	3	4	2	4	2
19	4	5	3	4	4	46	3	4	5	5	2	73	4	5	2	3	2	100	4	4	5	2	3
20	3	4	4	5	4	47	3	4	5	3	3	74	3	2	4	2	4	101	4	5	2	3	2
21	4	4	5	5	4	48	3	4	5	3	3	75	2	3	2	4	2	102	1	4	3	4	3
22	4	5	5	5	5	49	4	5	3	2	3	76	2	3	2	2	2	103	3	4	5	2	1
23	3	4	5	5	5	50	3	4	5	2	3	77	3	4	2	5	2	104	2	3	1	3	1
24	2	3	4	4	5	51	3	4	5	3	4	78	2	4	2	5	3	105	2	3	2	4	2
25	4	4	4	4	4	52	3	4	4	5	2	79	3	3	2	4	2	106	3	4	5	2	1
26	4	4	4	4	4	53	2	3	4	5	2	80	2	3	4	5	2	107	2	3	5	4	1
27	5	5	5	5	5	54	2	3	4	3	4	81	2	3	4	2	3	108	2	3	2	2	4



no	y.1	y.2	y.3	y.4	y.5
109	3	4	5	2	1
110	3	3	3	3	3
111	4	5	2	3	4
112	4	5	3	2	3
113	4	2	3	5	4
114	4	2	3	4	4
115	4	4	4	4	2
116	3	4	2	4	5
117	4	5	2	3	3
118	4	5	2	2	3
119	4	5	2	3	4
120	4	2	5	2	3
121	4	5	2	3	4
122	3	4	5	2	3
123	4	5	2	3	2
124	4	5	2	3	2
125	3	4	5	2	3
126	4	5	5	5	5
127	4	4	4	4	4
128	4	5	2	3	4
129	4	5	2	3	5
130	4	5	2	3	4
131	4	5	2	4	3
132	3	4	5	2	4
133	3	4	5	2	2

LAMPIRAN III HASIL UJI ASUMSI KLASIK

a. Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.576 ^a	.331	.294	1.97361	1.680

Sumber: Data diolah 2018

b. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		133
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.92056427
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.109
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		1.258
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084
a. Test distribution is Normal.		

c. Uji heteroskedastisitas

Correlations

			Abs_Res
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	.081
		Sig. (2-tailed)	.354
		N	133
	x2	Correlation Coefficient	.059
		Sig. (2-tailed)	.500
		N	133
	x3	Correlation Coefficient	.104
		Sig. (2-tailed)	.235
		N	133
	x4	Correlation Coefficient	-.140
		Sig. (2-tailed)	.108
		N	133
	x5	Correlation Coefficient	-.134
		Sig. (2-tailed)	.124
		N	133
	x6	Correlation Coefficient	.112
		Sig. (2-tailed)	.200
		N	133
	x7	Correlation Coefficient	.045
		Sig. (2-tailed)	.604
		N	133
	Y	Correlation Coefficient	.090

	Sig. (2-tailed)	.302
	N	133
Abs_R	Correlation Coefficients	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	133

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

d. Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.451	1.594		3.419	.001		
X1	.221	.114	.177	1.942	.054	.647	1.545
x2	.253	.139	.177	1.820	.071	.566	1.766
x3	.185	.155	.110	1.200	.232	.631	1.584
x4	-.123	.098	-.116	-1.255	.212	.631	1.584
x5	-.225	.133	-.148	-1.688	.094	.696	1.437
x6	.329	.123	.266	2.686	.008	.546	1.831
x7	.227	.102	.198	2.236	.027	.679	1.474

a. Dependent Variable: Y

e. Uji Linieritas

Dependent	Rsq	F	Sigf	B0	B1
X1	.160	24.868	0.000	9.702	.501
X2	.157	24.331	0.000	8.988	.565
X3	.116	17.267	0.000	10.517	.573
X4	.253	34.498	0.000	10.078	.866
X5	.214	27.758	0.000	9.651	.593
X6	.148	17.720	0.000	10.869	.492
X7	.423	74.627	0.000	6.376	.643

2. Analisis regresi linier berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.451	1.594		3.419	.001		
	X1	.221	.114	.177	1.942	.054	.647	1.545
	x2	.253	.139	.177	1.820	.071	.566	1.766
	x3	.185	.155	.110	2.200	.232	.631	1.584
	x4	-.123	.098	-.116	-3.255	.212	.631	1.584
	x5	-.225	.133	-.148	-2.688	.094	.696	1.437
	x6	.329	.123	.266	2.686	.008	.546	1.831
	x7	.227	.102	.198	2.236	.027	.679	1.474

$$Y = \alpha_1 X_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \dots + \beta_n X_n$$

Dimana Keputusan Pembelian = 5.5451 = 0.221 Produk + 0.253 Harga + 0.185 Promosim - 0.123 Tempat - 0.225 Orang + 0.329 Proses + 0.227 Bukti fisik

3. Uji Hipotesis

a. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	241.410	7	34.487	8.854	.000 ^a
	Residual	486.891	125	3.895		
	Total	728.301	132			

b. uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.451	1.594		3.419	.001		
	X1	.221	.114	.177	1.942	.054	.647	1.545
	x2	.253	.139	.177	1.820	.071	.566	1.766
	x3	.185	.155	.110	2.200	.232	.631	1.584
	x4	-.123	.098	-.116	-3.255	.212	.631	1.584
	x5	-.225	.133	-.148	-2.688	.094	.696	1.437
	x6	.329	.123	.266	2.686	.008	.546	1.831
	x7	.227	.102	.198	2.236	.027	.679	1.474

c. Koefesien Determinasi

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.576 ^a	.331	.294	1.97361	1.680

d. variabel yang dominan

Coefficients^a

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		3.419	.001
	X1	.177	1.942	.054
	x2	.177	1.820	.071
	x3	.110	2.200	.232
	x4	-.116	-3.255	.212
	x5	-.148	-2.688	.094
	x6	.266	2.686	.008
	x7	.198	2.236	.027

LAMPIRAN IV DISTRIBUSI PERTANYAAN**1. produk****Statistics**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
N	Valid	133	133	133	133
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.09	3.08	3.07	2.96

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.5	1.5	1.5
	2	6	4.5	4.5	6.0
	3	20	15.0	15.0	99.2
	4	104	78.2	78.2	84.2
	5	1	.8	.8	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	7.5	7.5	7.5
	3	19	14.3	14.3	99.2
	4	103	77.4	77.4	85.0
	5	1	.8	.8	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3.0	3.0	3.0
	2	14	10.5	10.5	13.5
	3	30	22.6	22.6	98.5
	4	83	62.4	62.4	75.9
	5	2	1.5	1.5	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	7.5	7.5	7.5
	2	16	12.0	12.0	19.5
	3	83	62.4	62.4	82.0
	4	20	15.0	15.0	97.0
	5	4	3.0	3.0	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

2. harga

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
N	Valid	133	133	133	133
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.10	3.08	3.03	2.92

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.5	1.5	1.5
	2	13	9.8	9.8	11.3
	3	25	18.8	18.8	30.1
	4	92	69.2	69.2	80.5
	5	1	.8	.8	100.0
Total		133	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.3	2.3	2.3
	2	10	7.5	7.5	9.8
	3	97	72.9	72.9	82.7
	4	23	17.3	17.3	100.0
Total		133	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.5	1.5	1.5
	2	15	11.3	11.3	12.8
	3	23	17.3	17.3	100.0
	4	93	69.9	69.9	82.7
	Total	133	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	6.0	6.0	6.0
	2	10	7.5	7.5	13.5
	3	15	11.3	11.3	100.0
	4	100	75.2	75.2	88.7
	Total	133	100.0	100.0	

3. Promosi

Statistics

		X3.1	X3.2	X3.3
N	Valid	133	133	133
	Missing	0	0	0
Mean		3.12	3.10	3.00

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	9	6.8	6.8	7.5
	3	96	72.2	72.2	79.7
	4	27	20.3	20.3	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.3	2.3	2.3
	2	11	8.3	8.3	10.5
	3	33	24.8	24.8	100.0
	4	86	64.7	64.7	75.2
	Total	133	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	18	13.5	13.5	14.3
	3	20	15.0	15.0	100.0
	4	94	70.7	70.7	85.0
	Total	133	100.0	100.0	

4. Tempat

Statistics

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5
N	Valid	133	133	133	133	133
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.17	3.05	3.11	3.13	3.11

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3.0	3.0	3.0
	2	6	4.5	4.5	7.5
	3	28	21.1	21.1	100.0
	4	95	71.4	71.4	78.9
	Total	133	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3.0	3.0	3.0
	2	14	10.5	10.5	13.5
	3	19	14.3	14.3	100.0
	4	96	72.2	72.2	85.7
	Total	133	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.5	1.5	1.5
	2	10	7.5	7.5	9.0
	3	19	14.3	14.3	100.0
	4	102	76.7	76.7	83.0
	Total	133	100.0	100.0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.5	1.5	1.5
	3	98	8	73.7	83.5
	4	11	8.3	8.3	10.5
	5	22	16.5	16.5	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

X4.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.5	1.5	1.5
	3	19	14.3	14.3	100.0
	4	93	69.9	69.9	85.7
	5	19	14.3	14.3	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

5. Orang

Statistics

		X5.1	X5.2	X5.3
N	Valid	133	133	133
	Missing	0	0	0
Mean		3.08	3.02	3.14

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.3	2.3	2.3
	2	13	9.8	9.8	12.0
	3	22	16.5	16.5	100.0
	4	95	71.4	71.4	85.7
	Total	133	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	3.8	3.8	3.8
	2	14	10.5	10.5	14.3
	3	18	13.5	13.5	99.2
	4	95	71.4	71.4	85.7
	5	1	.8	.8	100.0
Total		133	100.0	100.0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.5	1.5	1.5
	2	13	9.8	9.8	11.3
	3	91	68.4	68.4	79.7
	4	25	18.8	18.8	98.5
	5	2	1.5	1.5	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

6. proses

Statistics

		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4
N	Valid	133	133	132	133
	Missing	0	0	1	0
Mean		3.03	3.07	3.08	3.05

X6.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	4.5	4.5	4.5
	2	12	9.0	9.0	13.5
	3	89	66.9	66.9	80.5
	4	24	18.0	18.0	98.5
	5	2	1.5	1.5	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

X6.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	12	9.0	9.0	9.8
	3	21	15.8	15.8	98.5
	4	97	72.9	72.9	82.7
	5	2	1.5	1.5	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

X6.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	3.8	3.8	3.8
	2	11	8.3	8.3	12.1
	3	19	14.3	14.3	100.0
	4	97	72.9	72.9	82.7
	5	1	.8	.8	8
	Total	133	100.0		

X6.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	10	7.5	7.5	8.3
	3	103	77.4	77.4	85.7
	4	19	14.3	14.3	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

7. Bukti fisik

Statistics

		X7.1	X7.2	X7.3	X7.4
N	Valid	133	133	132	133
	Missing	0	0	1	0
Mean		3.15	3.17	3.00	3.07

X7.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	3.8	3.8	3.8
	2	10	7.5	7.5	11.3
	3	82	61.7	61.7	72.9
	4	32	24.1	24.1	97.0
	5	4	3.0	3.0	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

X7.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.5	1.5	1.5
	2	7	5.3	5.3	6.8
	3	29	21.8	21.8	28.6
	4	93	69.9	69.9	98.5
	5	2	1.5	1.5	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

X7.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	16	12.0	12.0	15.0
	2	10	7.5	7.5	11.3
	3	32	24.1	24.1	97.0
	4	82	61.7	61.7	72.9
	5	4	3.0	3.0	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

X7.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3.0	3.0	3.0
	2	16	12.0	12.0	15.0
	3	84	63.2	63.2	78.2
	4	25	18.8	18.8	97.0
	5	4	3.0	3.0	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

8. Keputusan pembelian

Statistics

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
N	Valid	133	133	133	133	133
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.17	3.19	3.17	3.17	3.12

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	15	11.3	11.3	11.3
	3	28	21.1	21.1	96.2
	4	85	63.9	63.9	75.2
	5	5	3.8	3.8	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	5.3	5.3	5.3
	3	24	18.0	18.0	97.0
	4	98	73.7	73.7	78.9
	5	4	3.0	3.0	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.3	2.3	2.3
	2	11	8.3	8.3	10.5
	3	27	20.3	20.3	95.5
	4	86	64.7	64.7	75.2
	5	6	4.5	4.5	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	13	9.8	9.8	10.5
	3	33	24.8	24.8	98.5
	4	84	63.2	63.2	73.7
	5	2	1.5	1.5	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.3	2.3	2.3
	2	10	7.5	7.5	9.8
	3	24	18.0	18.0	97.0
	4	92	69.2	69.2	78.9
	5	4	3.0	3.0	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

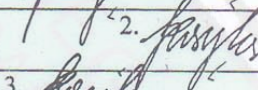
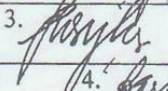
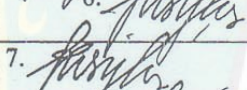
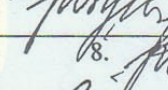
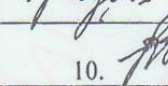
BUKTI KONSULTASI

Nama : Dewi Ani Safitri

NIM/ Jurusan : 14510016/ Manajemen Pemasaran

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM

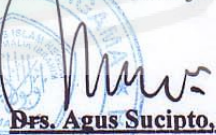
Judul Skripsi : PENGARUH *MARKETING MIX* (BAURAN PEMASARAN)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA J.CO
DONUTS & COFFEE CABANG MALANG CITY POINT

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1.	16 Agustus 2017	Pengajuan Outline	1. 
2.	13 September 2017	Konsultasi Judul	2. 
3.	19 September 2017	Revisi latar belakang	3. 
4.	25 September 2017	BAB I - III	4. 
5.	2 September 2017	Revisi BAB I - III	5. 
6.	21 November 2017	Seminar Proposal	6. 
7.	12 Februari 2018	Konsultasi Kuesioner	7. 
8.	5 Maret 2018	BAB IV & V	8. 
9.	19 Maret 2018	Revisi Penulisan BAB IV & V	9. 
10.	29 Maret 2018	Acc Keseluruhan	10. 

Malang, 29 Maret 2018

Mengetahui:
Ketua Jurusan Manajemen




Drs. Agus Sucipto, MM¹
NIP. 196708162003121001

BIODATA PENELITI

Nama : Dewi Ani Safitri
Tempat, Tanggal Lahir : Bojonegoro, 02 Maret 1996
Alamat : Ds. Caruban/ Kec. Kanor/ Kab. Bojonegoro
Telepon/ Hp : 081654973837
E-mail : Dewiani908@gmail.com

❖ PENDIDIKAN FORMAL

- 2000-2002: TK BUSTANUL ULUM
- 2002-2008: SDN I TEJO
- 2008-2011: SMPN I SUMBERREJO
- 2011-2014: SMAN I SUMBRREJO
- 2014-2018: UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

❖ PENDIDIKAN NON FORMAL:

- 2009-2011: COMPUTER SCHOOL SUMBERREJO

❖ PENGALAMAN ORGANISASI

- 2009-2010: OSIS SMPN I SUMBERREJO (Sekertaris Umum)
- 2009-2010: KETUA PMR (Palang Merah Remaja) SMPN I SUMBERREJO
- 2012-2013: KETUA PMR SMAN I SUMBERREJO
- 2014-2015: IKAMARO (Ikatan Mahasiswa Bojonegoro)
- 2014- 2015: TAEKWONDO Uin Malang
- 2014-2015 : HTQ Uin Malang
- 2014- 2015: HMJ MANAJEMEN

























