

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN MINIMARKET
ALFABETA PONCOKUSUMO**

SKRIPSI



Oleh :

AHMAD SYAIFUDDIN ZUHRI

NIM : 15510080

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2019

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PELANGGAN MINIMARKET ALFABETA
PONCOKUSUMO**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen (SM)



Oleh :

AHMAD SYAIFUDDIN ZUHRI

NIM : 15510080

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2019

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PELANGGAN MINIMARKET ALFABETA PONCOKUSUMO**

SKRIPSI

Oleh

AHMAD SYAIFUDDIN ZUHRI

NIM : 15510080

Telah Disetujui Pada Tanggal 25 November 2019

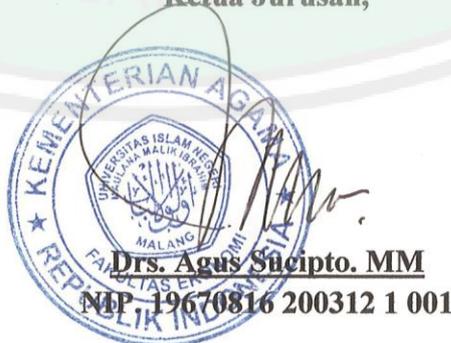
Dosen Pembimbing,

Dr. Ir. H. Masyhuri Machfudz, MP.

NIDN 0725066501

Mengetahui :

Ketua Jurusan,



Drs. Agus Sucipto. MM

NIP 19670816 200312 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PELANGGAN MINIMARKET ALFABETA PONCOKUSUMO.**

Oleh
AHMAD SYAIFUDIN ZUHRI
NIM: 15510080
Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 12 Desember 2019

Susunan Dewan Penguji

TandaTangan

1. Ketua Penguji

M. Fatkhurrozi, S.E, M.M.

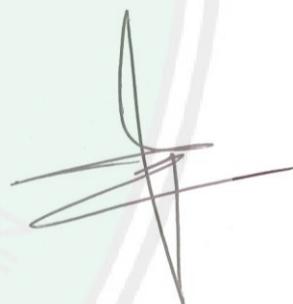
NIP. 197601182009011003 :

()

2. Penguji Utama

Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.

NIP. 197112111999031003 :

()

3. Sekretaris Penguji (Pembimbing)

Dr. Ir. H. Masyhuri Machfudz, M.P.

NIDN 0725066501 :

()

Disahkan oleh:
Ketua jurusan,



Dr. Agus Sucipto, M.M.
NIP. 19670816 200312 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ahmad Syaifuddin Zuhri

NIM : 15510080

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 PELANGGAN MINIMARKET ALFABETA PONCOKUSUMO** adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 28 November 2019

Hormat saya

A handwritten signature in black ink is written over a green and yellow 6000 Rupiah stamp. The stamp includes the text 'METERAI TEMPEL', '6000', and 'ENAM RIBU RUPIAH'. There is also a small floral emblem on the stamp.

Ahmad Syaifuddin Zuhri

NIM : 15510080

LEMBAR PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillahirabbil ‘Aalamiin segala puja dan puji bagi Allah SWT. atas segala nikmat serta limpahan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. beserta keluarga dan para sahabatnya.

Dengan terselesaikannya Skripsi ini, penulis persembahkan untuk kedua orang tua penulis, yang telah ikhlas mendo’akan, mengorbankan tenaga, dan pikiran, serta hartanya untuk mengasuh, mendidik, memberi dukungan, dan nasehat pada penulis demi kebahagiaan dan kesuksesan penulis.

Penulis persembahkan pula untuk adik tersayang, Nazilatus Syarifah dan M. Hisyam Sa’roni semoga kelak dapat menjadi orang yang berguna didunia dan akhirat, dan jangan bosan-bosan dalam menuntut ilmu.

Penulis persembahkan pula untuk para kyai dan ustadz yang telah ikhlas mengajarkan ilmunya pada penulis, semoga amal shalih beliau diterima oleh Allah dan selalu mendapatkan limpahan Rahmat serta Kenikmatan dari-Nya.

Skripsi ini juga penulis persembahkan untuk sahabat- sahabat saya, Hadi prayitno, Rif’an Kholili, M. Lailul Azizil K, dan Amru Samsu Jita yang telah memberikan dukungan, nasihat, dan inspirasi pada penulis, semoga Allah senantiasa melimpahkan Rahmat dan Kenikmatan untuk mereka. Semoga apa yang menjadi harapan dan cita-cita kita senantiasa mendapat ridho dari-Nya.

MOTTO

يُصْبِحُ عَلَىٰ كُلِّ سَأَلٍ مِنْ أَحَدِكُمْ صَدَقَةٌ فَكُلُّ تَشِيْحَةٍ صَدَقَةٌ وَكُلُّ تَحْمِيْدَةٍ
صَدَقَةٌ

وَكُلُّ تَهْلِيْلَةٍ صَدَقَةٌ وَكُلُّ تَكْبِيْرَةٍ صَدَقَةٌ وَأَمْرٌ بِالْمَعْرُوفِ صَدَقَةٌ وَنَهْيٌ عَنِ الْمُنْكَرِ
صَدَقَةٌ وَيَجْزِي مِنْ ذَلِكَ رَكْعَتَانِ يَرْكُؤُهُمَا مِنَ الصُّحِيِّ

“Di pagi hari ada kewajiban bagi seluruh persendian kalian untuk bersedekah. Maka setiap bacaan tasbih adalah sedekah, setiap bacaan tahmid adalah sedekah, setiap bacaan tahlil adalah sedekah, dan setiap bacaan takbir adalah sedekah. Demikian juga amar ma’ruf dan nahi mungkar adalah sedekah. Semua ini bisa dicukupi dengan melaksanakan shalat dhuha sebanyak dua raka’at” (HR. Muslim)

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Minimarket Alfabeta Poncokusumo”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, sekaligus.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. Ir. Masyhuri, MP selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Bunda Zahrotus Sa’adah dan Abi Hasyim Adnan, yang senantiasa memberikan do’a dan dukungan secara moril dan spirituil.
7. Ibu Aiza selaku pimpinan Minimarket Alfabeta yang bersedia menerima dan memberi informasi yang dibutuhkan demi selesainya tugas akhir ini.
8. Nazilatus Syarifah selaku adik tercinta yang memberikan ilmunya demi membantu poses pengerjaan skripsi.
9. Muhammad Hisyam Sa’roni adik laki-laki yang selalu berdoa dalam hati untuk kelancaran dalam pembuatan skripsi.
10. Seluruh karyawan Minimarket Alfabeta Poncokusumo yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
11. Hadi Prayitno yang meluangkan waktu untuk membantu menyelesaikan tugas ini

12. M. Lailul Azizil dan Rifan Kholili yang selalu menyemangati dan memotivasi dalam mengerjakan tugas akhir ini.
13. Amru Samsu Jita yang rela menyediakan Wifi gratis untuk mengerjakan tugas akhir ini
14. Teman-teman manajemen 2015 yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
15. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal 'Alamin

Malang, 28 November 2019

Ahmad Syaifuddin Zuhri

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK (bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab)	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Kajian Teori	19
2.2.1 Konsep Pemasaran	19
2.2.2 Manajemen Pemasaran.....	21
2.2.3 Bauran Pemasaran	24
2.2.4 Produk (<i>product</i>)	25
2.2.5 Harga (<i>price</i>)	26

2.2.6 Promosi (<i>promotion</i>)	28
2.2.7 Tempat (<i>place</i>)	31
2.2.8 Orang (<i>people</i>)	34
2.2.9 Proses (<i>process</i>)	37
2.2.10 Bukti Fisik	39
2.2.11 Keputusan Pembelian.	42
2.3 Konsep Berfikir.	44
2.4 Hipotesis	45
BAB 3 METODE PENELITIAN	46
3.1 Lokasi Penelitian.	46
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian.	46
3.3 Populasi dan Sampel.	46
3.3.1 Populasi	46
3.3.2 Sampel	47
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.	47
3.5 Data dan Jenis Data.	48
3.6 Teknik Pengumpulan Data.	50
3.7 Definisi Operasional Variabel.	51
3.8 Skala Pengukuran.	52
3.9 Teknik Analisis Data.	53
3.9.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.	53
3.9.1.1 Uji Validitas	53
3.9.1.2 Uji Reliabilitas	54
3.9.2 Uji Asumsi Klasik	55
3.9.2.1 Uji Multikolinearitas.	55
3.9.2.2 Uji Heteroskidastisitas	56

3.9.2.3 Uji Normalitas.....	56
3.9.2.4 Uji Autokorelasi.....	56
3.9.3 Regresi Linier Berganda.....	57
3.9.4 Uji Hipotesis.....	58
3.9.4.1 Uji F (Uji Simultan).....	58
3.9.4.2 Uji T (Uji Parsial)	58
3.9.4.3 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)	58
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Gambaran Umum Minimarket Alfabeta	59
4.1.1 Sejarah Umum Perusahaan.....	59
4.1.2 Visi, Misi dan Target Perusahaan.....	59
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan.....	60
4.2 Hasil Penelitian	61
4.2.1 Gambaran Umum Responden	61
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia.....	62
4.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
4.2.4 Responden Berdasarkan Penghasilan.....	64
4.3 Uji Instrumen Penelitian	64
4.3.1 Analisis Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.	64
4.4 Uji Asumsi Klasik	68
4.4.1 Uji Multikolinieraritas	68
4.4.2 Uji Heteroskidastisitas.....	69
4.4.3 Uji Normalitas	70
4.4.4 Uji Auto Korelasi	70
4.5 Uji Regresi Linier	72
4.5.1 Persamaan Regresi	72

4.5.2 Uji Hipotesis	74
4.5.2.1 Uji F (F-test)	74
4.5.2.2 Uji T (T-Test)	75
4.5.3 Koefisien Determinasi (Uji R^2)	78
4.5.4 Uji Variabel Dominan	79
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran	80
4.6.1 Pengaruh Variabel Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	80
4.6.2 Pengaruh Variabel Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	81
4.6.3 Pengaruh Variabel Promosi (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	82
4.6.4 Pengaruh Variabel Lokasi (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	84
4.6.5 Pengaruh Variabel Orang (X_5) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	85
4.6.6 Pengaruh Variabel Proses (X_6) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	86
4.6.7 Pengaruh Variabel Bukti Fisik (X_7) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	87
BAB 5 PENUTUP	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah Industri Perdagangan Kec, Poncokusumo	10
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2.2	Metode dasar Promosi dan Perencanaan Strategi	30
Tabel 2.3	Konsep Berfikir.....	44
Tabel 3.1	Sumber Data Penelitian.	49
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel.	51
Tabel 3.3	Skala Likert.....	54
Tabel 4.1	Struktur Organisasi Alfabeta	61
Tabel 4.2	Gambaran Umum Responden.....	61
Tabel 4.3	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.4	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4.5	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Penghasilan.....	64
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Produk	65
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga	66
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi	66
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Lokasi.....	66
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Orang.....	66
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Proses	67
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Bukti Fisik	67
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	67
Tabel 4.14	Uji Multikolinearitas Variabel Bauran Pemasaran	68
Tabel 4.15	Uji Heteroskedastisitas Variabel Bauran Pemasaran.	69
Tabel 4.16	Uji Normalitas	70

Tabel 4.17 Uji Autokorelasi.....	71
Tabel 4.18 Persamaan Regres	72
Tabel 4.19 Hasil Uji F/Uji ANOVA	75
Tabel 4.20 Hasil Uji T.	75
Tabel 4.21 Koefisien Determinasi	78
Tabel 4.22 Uji Variabel Dominan.....	79



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Riwayat Hidup Peneliti

Lampiran 2 Keterangan Bebas Plagiasi

Lampiran 3 Output SPSS

Lampiran 4 Surat Izin Penelitian Skripsi

Lampiran 5 Bukti Konsultasi

Lampiran 6 Kuesioner Penelitian

Lampiran 7 Pedoman Wawancara



ABSTRAK

Ahmad Syaifuddin Zuhri, 2019, SKRIPSI, Judul: “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Minimarket Alfabet Poncokusumo”

Pembimbing : Dr. Ir. H. Masyhuri Machfudz, MP.

Kata Kunci : Marketing Mix, Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian

Berdirinya tempat berbelanja hampir terjadi seluruh wilayah Indonesia, baik perkotaan maupun pedesaan. Ditengah persaingan yang semakin ketat setiap pengusaha toko ritel dituntut untuk melakukan inovasi dan kreatifitas marketing mix (7p) dalam memberikan sesuatu yang dibutuhkan pelanggan. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel marketing mix secara parsial dan simultan serta mencari variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk menjawab tujuan tersebut maka dilakukan pengumpulan data dengan melakukan wawancara dan melalui penyebaran angket (kuesioner). Teknik analisis data yang digunakan berupa: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji f dan Uji t) dan penarikan kesimpulan.

Dari pengujian regresi linier berganda menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 21,407, lebih besar dari nilai F_{tabel} yakni 1,79 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti secara simultan variabel bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bauran pemasaran produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4), orang (X_5), proses (X_6), bukti fisik (X_7) terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan uji t diperoleh kesimpulan variabel produk (X_1), harga (X_2), dan orang (X_5) tidak berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan hasil uji regresi didapatkan variabel proses sebagai variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran dari peneliti terhadap manajemen supaya lebih memperhatikan unsur Promosi. Strategi promosi yang dilakukan harus lebih bervariasi daripada sebelumnya. Hal ini dibuktikan masih lemahnya pengetahuan konsumen tentang produk dan informasi tentang Perusahaan .

ABSTRACT

Ahmad Syaifuddin Zuhri, 2019, THESIS, Title: "The Effect Of Mix Marketing Toward The Purchase Decision Of Alfabeta Poncokusumo Minimarket Customers"

Supervisor: Dr. Ir. H. Masyhuri Machfudz, MP.

Keywords: Mix Marketing, Purchasing Decisions

The establishment of the shop places occurs in almost regions of Indonesia, both urban and rural. In the middle of increasing fierce competition, every entrepreneur of retail store is required to innovate and mix marketing (7p) in the case providing something that customers need. This study aims to determine the effect of mix marketing variables partially and simultaneously and also to look for the dominant variables in influencing the purchase decisions. To answer the aim, data collection was carried out by conducting interviews and through the questionnaires. Data analysis techniques that used are: validity and reliability test, classic assumption test, hypothesis test (f test and t test) and drawing the conclusion.

From the multiple linear regression test, the $F_{\text{calculate}}$ value is 21.407, greater than the F_{table} value, which is 1.79 with a significance value of 0.000, less than 0.05, which means that simultaneously the mix marketing variable influenced the purchasing decision. To know partially the influence of mix marketing variables product (X_1), price (X_2), promotion (X_3), location (X_4), person (X_5), process (X_6), physical evidence (X_7) toward the purchasing decisions are done by t test. The conclusion is the product variables (X_1), price (X_2), and person (X_5) do not have a significant effect. Based on the regression test, the results obtained variables process as the dominant variable in influencing purchase decisions.

The suggestions from researchers for management is give more attention to the elements of Promotion. Promotion strategies must be more varied than before. This case is evidenced by the weakness of consumer knowledge about the products and information about the Company.

الملخص

احمد سيف الدين زهري. ٢٠١٩. البحث. الموضوع: "تأثير المزيج التسويقي على مشتريات عملاء السوق الصغير "الفا بيتا" فونجوكوسوما".

المشرف : الدكتور مشهوري محفوظ

الكلمات الأساسية : التسويق المختلط، مزيج التسوق، قرار الشراء.

في هذا العصر هناك كثير من أماكن للتسوق في جميع أنحاء إندونيسيا أما في القرية أو المدينة. في أنحاء منافسة شديدة يجب على كل اعماليون "بيع بالتجزئة" على الابتكار والإبداع المزيج التسويقي (Pv) في توفير شيء يحتاجه العملاء. الهدف هذا البحث هو ليعرف على تأثير متغيرات المزيج التسويقي جزئياً ومتزامناً و ليعرف إلى البحث عن متغير مهيم في التأثير على قرارات الشراء. لإجابة هذا الهدف يجمع الباحث البيانات بطريق إجراء المقابلات والاستبيانات. أما طريقة تحليل البيانات المستخدمة بشكل: اختبار الصلاحية والموثوقية واختبار الافتراض الكلاسيكي واختبار الفرضيات (اختبار f واختبار t) واستخلاص النتائج.

من اختبار الانحدار الخطي المتعدد ينتج قيمة F_{hitung} قدرها ٢١.٤٠٧، أكبر من القيمة F_{tabel} وهي ١,٧٩ بقيمة دلالة ٠,٠٠٠. أقل من ٠,٠٠٥. مما يعني أن متغير المزيج التسويقي يؤثر على قرار الشراء. لمعرفة تأثير متغيرات مزيج تسويق المنتجات (X_1)، والسعر (X_2)، والترقية (X_3)، والموقع (X_4)، والشخص (X_5)، والعملية (X_6)، والدليل المادي (X_7) مع اتخاذ قرار الشراء بطريق اختبار t . الاستنتاج هو أن متغيرات المنتج (X_1) والسعر (X_2) والشخص (X_5) ليس لها تأثير كبير. بناءً على نتائج اختبار الانحدار، تم الحصول ان متغيرات العملية هي متغير مهيم في التأثير على قرارات الشراء.

اقتراحات من الباحثين للإدارة لدفع المزيد من الاهتمام العناصر الترويج. يجب أن تكون استراتيجيات الترويج أكثر تنوعاً من قبل. يتضح ذلك من خلال معرفة المستهلك الضعيفة بالمنتجات والمعلومات الخاصة عن الشركة.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan toko ritel untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang pesat dewasa ini memberikan banyak sekali pilihan bagi pelanggan. Berdirinya tempat berbelanja hampir terjadi seluruh wilayah Indonesia, baik perkotaan maupun pedesaan. Mulai dari toko ritel skala paling kecil yaitu toko kelontong yang masih menjalankan proses pelayanan dengan sistem tradisional hingga toko ritel dengan skala paling besar dan sistem pelayanan modern yaitu hypermarket yang mempunyai tempat luas dengan segala macam produk untuk dijual kepada konsumen. Dampaknya masing-masing pengusaha toko ritel akan berlomba untuk membuat daya tarik bagi atribut produk agar membuat konsumen ingin membeli dan memberikan pelayanan yang baik dalam melayani pelanggan sehingga menjadikan pelanggan puas dan berharap menjadi loyal kepada toko ritel tersebut.

Semakin banyak pertumbuhan toko ritel ini membuat setiap pengusaha dituntut untuk melakukan inovasi dan kreatifitas dalam memberikan sesuatu yang dibutuhkan pelanggan meskipun dalam bentuk variabel lain guna memberi nilai tambah untuk pelanggan. Memberikan layanan toilet gratis, tempat duduk di teras dan wifi gratis adalah salah satu usaha dalam pemberian pelayanan dan nilai tambah kepada konsumen.

Nilai tambah ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan mencoba membuat ketertarikan konsumen terhadap produk dan memberikan pelayanan serta menggali kebutuhan pelanggan yang tujuannya untuk menentukan strategi pemasaran. Strategi

pemasaran itu yang akan membentuk senjata bersaing atau *competitive advantage* yang dijadikan modal untuk bersaing dengan perusahaan lainnya dan sekaligus menjadikan pembeda antara perusahaan satu dengan lainnya.

Bukan hal yang mudah bagi sebuah perusahaan dalam membuat perbedaan dengan perusahaan lain, membutuhkan riset dan kajian mendalam untuk menimbulkan ciri khas perusahaan terutama bagi konsumen, karena nantinya ciri khas tersebut yang akan membujuk konsumen supaya memutuskan untuk membeli atau memakai sebuah produk diperusahaan tersebut. Menurut John C. Mowen dan Michael Minor (2002: 356) menyatakan bahwa kapanpun sebuah produk atau jasa diperkenalkan oleh perusahaan, konsumen mungkin mempunyai perasaan awal yang positif atau negatif karena mereka telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut. Hingga produk diperkenalkan komunikator berusaha membujuk para konsumen. Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa ciri khas yang dimiliki oleh perusahaan secara langsung akan merangsang sifat afektif konsumen untuk tertarik menggunakan produk atau jasa sebuah perusahaan. Menurut Peter Olson dalam Mulyadi (2012:195) menegaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen merupakan gabungan antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap *behavioral* dengan lingkungan yang mana manusia melakukan proses pertukaran dengan lingkungannya. Keputusan pembelian konsumen merupakan titik tumpu utama bagi keberlangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan yang berhasil dalam menarik minat konsumen untuk menggunakan produk atau jasanya, akan mampu tumbuh dan berkembang dengan cepat.

Banyak cara untuk mendapatkan perhatian dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan, diantaranya dengan memaksimalkan alat-alat pemasaran yang biasa disebut *marketing mix*. *Marketing mix* inilah yang nantinya akan bersinergi untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan.

Kotler dan Keller (2007:23) mendefinisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Bauran perusahaan merupakan komponen penting dalam pemasaran untuk memperoleh hati pelanggan sehingga pelanggan puas. Bauran pemasaran juga mempunyai peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2010:19) *marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Komponen Bauran pemasaran terdiri dari Produk, *price* atau harga, promosi dan lokasi adalah empat komponen utama dalam *marketing mix*. Namun semakin berkembangnya zaman maka semakin berkembang pula ilmu pengetahuan tentang pemasaran, berbanding lurus dengan bertambahnya komponen-komponen di dalam bauran pemasaran menjadi 7 komponen. Menurut Lupiyoadi (2001:45) bauran pemasaran yang selanjutnya yaitu proses, orang dan bukti fisik.

Sebuah studi kasus pentingnya *marketing mix* terhadap profitabilitas perusahaan diambil dari permasalahan PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk. Merupakan salah satu perusahaan yang berhasil menerapkan strategi marketing untuk meningkatkan laba perusahaan. Pada tahun 2016 menurut laporan tahunan perusahaan, Perseroan membukukan kenaikan laba kotor sebesar 20,9%, dari

Rp883,36 miliar pada tahun 2015 menjadi Rp1,07 triliun. Pertumbuhan laba kotor diikuti oleh kenaikan pada margin laba kotor dari 39,8% di tahun 2015 menjadi 41,7% di tahun 2016. Kenaikan laba kotor dan margin laba kotor terjadi karena perubahan bauran pemasaran Perseroan, dimana segmen jamu herbal dan suplemen dengan margin laba kotor yang lebih tinggi yaitu 55,4%, memberikan kontribusi yang lebih besar di tahun 2016. Margin laba kotor segmen makanan dan minuman serta segmen farmasi masing-masing adalah 21% dan 29,7%. (laporan tahunan PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul tahun 2016, dalam <http://www.idx.co.id>, diakses tanggal 1 September 2019)

Data di atas menunjukkan betapa pentingnya peran bauran pemasaran dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Kebijakan bauran pemasaran yang tepat akan berpengaruh secara positif terhadap respon pelanggan untuk menggunakan produk Sido Muncul.

Bauran pemasaran menjadi Salah satu hal penting yang harus diperhatikan untuk menarik pelanggan memakai produk perusahaan. Sesuai dengan pendapat Husein Umar (1999) yang menyatakan bahwa bayangan atau harapan konsumen dan *marketing mix* ternyata dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. hal ini mengindikasikan apabila strategi bauran pemasaran yang tepat akan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Produk dalam bauran pemasaran adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan. Produk harus mempunyai nilai yang sama atau berlebih dari yang diharapkan pelanggan. Dewasa ini pelanggan sudah cermat dan cukup selektif dalam memilih produk yang ditawarkan. Produk yang mempunyai harga yang sama akan

sangat sulit bersaing jika tidak mempunyai nilai lebih dalam atribut maupun fungsinya. Pelanggan yang puas terhadap produk yang dibeli akan menjadi indikator berhasil atau gagalnya perusahaan dalam memasarkan produknya. Menurut Morissan (2007:18) dikutip Haryanto (2013) menjelaskan, Kualitas pelayanan produk kepada pelanggan perlu dilakukan oleh perusahaan, hal ini diarahkan agar produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para pelanggan yang ujungnya pelanggan akan merasa loyal atas produk yang dihasilkan perusahaan.

Produk tidak terlepas dari harga yang dibebankan. Semakin tinggi nilai suatu produk maka harga yang dibebankan relatif bertambah. Harga adalah jumlah nilai tukar yang biasa disamakan dengan uang atau benda lain atas manfaat yang diperoleh dari layanan barang atau jasa dari orang lain atau perusahaan. Harga adalah komponen utama dalam pertukaran produk dengan manfaat yang diberikan. Dalam pengelolaan harga harus dilakukan dengan hati-hati dan cermat dalam perhitungannya. Produk yang bernilai sedikit dan beban harga terlalu berat akan dianggap sebagai produk mahal oleh pelanggan, begitu juga sebaliknya. Harga yang berat namun dengan manfaat dan nilai yang banyak dari suatu produk akan dianggap setimpal oleh pelanggan. Menurut Engel J Blackwell (2004) yang dikutip oleh Christian A.D. Selang (2013) tujuan harga adalah dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya. (2004).

Promosi adalah suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada pelanggan melalui cara verbal maupun nonverbal

yang tujuannya adalah untuk menghasilkan penjualan atas produknya dan titik akhirnya memndapatkan loyalitas pelanggan atas merek atau *brandnya*.

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi pelanggan agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Indriyono Gitosudarmo, 2007:160) dikutip Anwar & Nugraheni (2017). Promosi bertujuan untuk menyebarluaskan informasi kepada pelanggan mengenai keberadaan produk baru ataupun mengingaktakn pelanggan tentang manfaat produk lama. Promosi juga bermanfaat untk mendapatkan pelanggan baru, pelanggan yang belum tahu tentang informasi manfaat sebuah produk akan mengetahui setelah promosi dilakukan. Promosi juga sebagai branding atau pencitraan suatu produk di mata pelanggan. Sebuah promosi yang kreatif dan mampu menyampaikan informasi yang akurat akan membentuk persepsi pelanggan tentang *brand* sebuah produk.

Place atau tempat adalah lokasi berdirinya usaha atau tempat pendistribusian produk kepada pelanggan. Menurut Basu Swasta dan Irawan (2011:339) lokasi adalah letak atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Lokasi yang strategis memudahkan pelanggan untuk mengunjunginya. Selain strategis lokasi juga harus nyaman dan memudahkan pelanggan dalam setiap keperluannya. Kreatifitas penentuan lokasi dan fasilitas tempat usaha juga menjadi hal yang harus diperhatikan perusahaan untuk memanjakan pelanggan yang datang. Dewasa ini pelanggan tidak hanya memperhitungkan letak lokasi, namun kenyamanan dan fasilitas yang didapat juga menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Hal inilah yang cukup diperhatikan oleh pemilik usaha toko ritel atau perusahaan toko ritel

dalam pemilihan strategi untuk menarik minat pelanggan. Sudah bukan menjadi rahasia jika banyak perusahaan toko ritel atau toko ritel yang menyediakan toilet gratis, wifi gratis dan sekedar tempat duduk di etalase untuk beristirahat atau sekedar berbincang antara pelanggan.

Proses adalah prosedur dalam setiap aktifitas yang dijalankan oleh perusahaan. Menurut Yazid (2005:20) proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan suatu sistem penyajian atau operasi jasa.

Orang adalah semua elemen yang terlibat dalam proses aktifitas perusahaan yang meliputi manajer, karyawan, pengawas dan pelanggan. Menurut Ratih Hurriyanti (2005:62) pengertian *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga apa mempengaruhi persepsi pembeli, komponen dari *people* adalah pegawai perusahaan, pelanggan dan pelanggan lain dalam lingkungan jasa, semua sikap dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi pelanggan atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Pelayanan yang baik akan terjadi apabila karyawan dan pegawai perusahaan mampu menyampaikan informasi dengan etika yang baik dan mampu dipahami oleh pelanggan.

Bukti fisik dari sebuah produk tidak hanya bukti bentuk produk tetapi juga bukti fasilitas usaha, perlengkapan usaha dan sarana komunikasi kepada pelanggan yang harus ada dalam proses usaha. Menurut Yazid (2005:137) yang merupakan bukti fisik adalah sebagai berikut: (1) fasilitas interior, (2) lingkungan sekitar. Kondisi zaman dan kemajuan teknologi semakin canggih seperti sekarang ini, perusahaan

tidak sulit dalam menyediakan bukti fisik dari usahanya dengan memanfaatkan media sosial dan jaringan internet mayoritas perusahaan sudah mempunyai web, media sosial dan galeri online dari aktifitas usahanya.

Alasan yang mampu menarik pelanggan selanjutnya yaitu faktor pelayanan. Pelayanan adalah sesuatu yang abstrak dan tidak jelas, tidak bisa dirasakan oleh panca indera namun mempunyai dampak yang positif bagi perusahaan. Pelayanan membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Menurut Lukman (1999:11) pelayanan adalah kegiatan-kegiatan yang tidak jelas, namun menyediakan kepuasan pelanggan dan atau pemakai industri serta tidak terikat pada penjualan suatu produk atau pelayanan lainnya. Lebih lanjut dikatakan bahwa pelayanan adalah suatu urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung dengan orang-orang atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Dua alasan di atas akan menjadi tidak berguna jika pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tidak berjalan dan tidak terkonsep dengan baik. Pemasaran yang dilakukan harus melalui perhitungan matang di setiap tahapannya. Mulai tahap *planing, organizing, leading* dan *controlling* harus berjalan dengan baik. Menurut Wiliam dalam Kristianto (2011:23) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Toko ritel Minimarket Alfabetta terletak di Jl. Raya Belung No. 28, Belung Dua, Wonomulyo, Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang, Jawa Timur. Minimarket Alfabetta perusahaan ritel yang menjual berbagai produk makanan,

minuman, dan keperluan sehari-hari dengan harga bersaing untuk memenuhi kebutuhan harian konsumen. Pada tanggal 1 Maret 2016 resmi berdiri dengan mengusung konsep toko modern dan menandai dirinya dengan ciri khas yang berbeda dengan toko toko ritel lainnya. Minimarket Alfabetta adalah salah satu toko ritel yang sudah mempunyai nilai unggul dalam mengenalkan usahanya. Minimarket Alfabetta berfokus mengenalkan usaha dan memasarkan produk melalui brosur, layanan antar pesanan dan pengenalan melalui internet. Permintaan pasar akan hadirnya toko modern atau ritel dan pengalaman berbelanja dengan nyaman, barang tertata dengan rapi dan harga yang sudah tercantum di rak setiap produk yang dijual sehingga tidak terjadi tawar menawar ini kemudian dijawab dengan hadirnya Minimarket Alfabetta. Akan tetapi dengan hadirnya Minimarket ini semakin menambah pula persaingan yang terjadi antara masing-masing pemilik toko Ritel terutama yang ada di wilayah Poncokusumo. Minimarket Alfabetta harus bersaing dengan dua industri ritel di desa Wonomulyo dan satu industri makanan di desa Belung.

Tabel 1.1

Data jumlah industri perdagangan Kec. Poncokusumo

Jumlah sarana prasarana perdagangan Kec. Poncokusumo 2018					
Desa/kelurahan	Toko/ warung kelontong	Pasar permanen	Pasar non permanen	Restoran/ rmh makan	Minimarket
Dawuhan	68	-	-	8	-
Sumberejo	91	-	-	15	-
Pandansari	130	-	-	56	-
Ngadireso	34	-	-	14	-
Karanganyar	158	-	-	85	2
Jambesari	-	-	-	24	-
Pajaran	-	-	1	-	-
Argosuko	-	1	-	7	-
Ngebruk	41	-	-	5	-
Karangnongko	-	-	-	10	-
Wonomulyo	120	-	-	27	2
Belung	33	-	-	19	1
Wonorejo	-	1	-	27	-
Poncokusumo	67	-	-	21	2
Wringinananom	54	-	-	20	-
Gubuklakah	60	-	-	15	-
Ngadas	29	-	-	-	-
Kecamatan poncokusumo	885	2	1	353	7

Sumber: malangkab.bps.go.id

Sebab dari persaingan tersebut pengusaha toko ritel haruslah menyiapkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk membuat konsumen memilih produknya dan menjadi loyal.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk mengkaji permasalahan tersebut dengan tulisan yang berjudul **“PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN MINIMARKET ALFABETA PONCOKUSUMO”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga, tempat, proses, orang, dan bukti fisik berpengaruh secara simultan di Minimarket Alfabetaponcokusumo ?
2. Apakah Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga, tempat, proses, orang, dan bukti fisik berpengaruh secara parsial di Minimarket Alfabetaponcokusumo ?
3. Apakah variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Alfabetaponcokusumo ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka ada beberapa diantaranya:

1. Untuk mengetahui Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga, tempat, proses, orang, dan bukti fisik berpengaruh secara simultan di Minimarket Alfabetaponcokusumo.
2. Untuk mengetahui Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga, tempat, proses, orang, dan bukti fisik berpengaruh secara parsial di Minimarket Alfabetaponcokusumo.

3. Untuk mengetahui variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Alfabeta Poncokusumo.

1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan ilmu dan tambahan wawasan kepada mahasiswa dalam proses studi.

2. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi pedoman dalam pengambilan keputusan perusahaan, serta memberikan wawasan tambahan bagi perusahaan tentang bauran pemasaran dan alasan keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi peneliti lainnya.

Dalam penelitian ini terdapat banyak kekurangan. Akan tetapi banyak juga informasi dan referensi yang berguna untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam penelitian lainnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada BAB ini akan dibahas secara mendasar tentang teori dan pengertian pemasaran, *marketing mix* dan keputusan pembelian. Namun sebelum melangkah lebih lanjut sebelumnya akan dibahas beberapa hasil penelitian terdahulu agar tidak terdapat kesamaan judul dan pembahasan dalam penelitian ini dikemudian hari.

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	NAMA, TAHUN DAN JUDUL PENELITIAN	TUJUAN	HASIL PENELITIAN
1.	Elsa Dwi Nuraini, 2014. “ANALISIS PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA (Studi Kasus Lokasi Disekitar Jalan Gajayana)”	Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh <i>Marketing Mix</i> terhadap keputusan pembelian.	Hasil dari penelitian ini adalah dari uji simultan semua variabel <i>marketing mix</i> (<i>produk, price, place dan promotion</i>) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara hasil uji regresi tiga variabel <i>marketing mix</i> (<i>product, price dan promotion</i>) berpengaruh

			secara signifikan. Variabel yang paling dominan adalah variabel <i>product</i>
2.	<p>Emyra Salim Ogara, 2012. "PENGARUH Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Swalayan Koperasi Agro Niaga (KAN) Jabung Malang"</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) apakah variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berbelanja konsumen. (2) apakah variabel bauran pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. (3) variabel apa yang</p>	<p>(1) Dari hasil Uji simultan menyatakan bahwa semua variabel bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. (2) Dari hasil uji parsial menyatakan bahwa variabel produk, promosi dan distribusi tidak berpengaruh secara parsial. (3) variabel harga mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian.</p>

		paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen	
3.	Ulfa Muamarotul Hikmah, 2016. “ANALISIS FAKTOR FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG DIPERTIMBANGKAN WISATAWAN JAWA TIMUR PARK 1 DALAM KEPUTUSAN BERKUNJUNG”	Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji: (1) faktor-faktor bauran pemasaran yang menjadi pertimbangan pengambilan keputusan berkunjung wisatawan. (2) faktor-faktor bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan.	Hasil penelitian ini ada 7 faktor yang menjadi pertimbangan wisatawan dalam keputusan berkunjung ke Jatim Park 1 yaitu faktor: produk wisata, daya tarik wisata, lingkungan wisata, periklanan, harga local tour, fasilitas wisata, dan harga tiket. Dan faktor yang berpengaruh terhadap pertimbangan wisatawan dalam keputusan berkunjung adalah faktor lingkungan yang terdiri dari: kebersihan

			lingkungan wisata, desain tata letak rapi & teratur, dan area parkir memadai.
4.	Moch. Budianto, 2015. “PENERAPAN BAURAN PEMASARAN DI SHOWROOM JUANDA MOBIL MALANG”	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkapkan dan mengkaji strategi pemasaran ditinjau dari konsep bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>)	<i>marketing mix</i> yang dilakukan oleh showroom mobil juanda dengan mengembangka nilai nilai umum dan estetika keislaman diantaranya memfasilitasi sarana ibadah untuk karyawan, tidak menjual barang curian, penetapan harga yang fleksibel, berpromosi dengan etika, pelayanan dan penampilan karyawan yang baik dan sopan, serta jaminan keamanan pembelian produk dari showroom agar konsmen merasakan kepuasan dari produk yang dibelinya.
5.	Kharis Ainul Zaqqo,	Untuk mengetahui:	Hasil dari penelitian ini

	<p>2015. “FAKTOR FAKTOR BAURAN PEMASARAN YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RAWON BU YAH PANDAAN-JAWA TIMUR”</p>	<p>(1) indikator marketing mix (produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, proses, dan orang) manakah yang berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (2) Indikator marketing mix manakah yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. (3) untuk mengetahui indikator apa yang paling dominan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>adalah: (1) semua variabel marketing mix berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. (2) dalam uji parsial variabel proses tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel lainnya berpengaruh secara signifikan. (3) variabel bukti fisik paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.</p>
6.	<p>Imam Nawawi, 2013. “ANALISIS</p>	<p>Untuk menganalisis: (1) pengaruh bauran</p>	<p>Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga,</p>

	<p>PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN SARI BUAH PADA LABORATORIUM HOME AGROINDUSRI MODEL MALANG”</p>	<p>pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) secara simultan terhadap keputusan pembelian. (2) pengaruh bauran pemasaran secara parsial terhadap keputusan pembelian. (3) mengetahui variabel manakah yang paling dominan.</p>	<p>tempat dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Bauran pemasaran secara parsial berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Variabel produk berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian.</p>
7.	<p>Adila Solida, 2013. “HUBUNGAN PERSEPSI BAURAN PEMASARAN DENGAN LOYALITAS KONSUMEN DI KLINIK KEBIDANAN DAN KANDUNGAN RUMAH SAKIT IBU</p>	<p>Untuk mengetahui: (1) loyalitas pasien terhadap klinik (3) mengetahui persepsi produk dengan loyalitas pasien (4) untuk mengetahui hubungan persepsi masing masing</p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah (1) jumlah proporsi konsumen yang loyal 76% dan yang tidak loyal 24%. (2). Masing masing variabel bauran pemasaran tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pasien.</p>

	DAN ANAK KEMANG MEDICAL CARE TAHUN 2013”	variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik) dengan loyalitas pasien	
8.	Ahmad Syaifuddin Z, 2019. “ PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN MINIMARKET ALFABETA”	Untuk mengetahui keputusan pembelian baik secara simultan, parsial dan dominan dari masing-masing variable marketing mix 7p (<i>product</i> , <i>price</i> , <i>place</i> , <i>promotion</i> , <i>people</i> , <i>process</i> , <i>phisical</i> <i>evidence</i>).	

Sumber: data sekunder diolah 2019

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan yang berbentuk kegiatan untuk mencapai tujuan perusahaan berupa pencapaian laba yang maksimum

dan mempertahankan kelangsungn hidup perusahaan. Keberhasilan dalam mencapai tujuan tergantung kepada skill dalam pemasaran, produksi dan bidang bidang yang menunjang tercapainya tujuan perusahaan tersebut (Haryanto, 2013).

Menurut kotler dan Armstrong (2001:7) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang mengantarkan orang dan organisasi untuk meraih apa yang diinginkan melalui karya cipta dan hubungan timbak balik berupa nilai dan produk dengan orang lain. Sedangkan menurut Jerome McCarty (1996:8) pemasaran adalah aplikasi sebuah tindakan yang dilakukan untuk pencapaian tujuan organisasi dengan mempersiapkan kebutuhan konsumen dan mengarahkan distribusi barang atau jasa kepada konsumen atau klien.

Basu Swastha (2000:5) memberikah arti tentang pemasaran yaitu sebuah sistem yang menyeluruh yang dilakukan dalam kegiatan bisnis yang bertujuan dalam perencanaan, pentepan harga, promosi dan pendistribusian barang untuk memuaskan pembeli yang ada dan pembeli potensial.

Menurut Sofjan Assauri (2004:5) pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang dilakukan untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan melalui proses pertukaran produk. Sedangkan menurut Fajar laksana (2008:4) kegiatan yang berhubungan dengan penawaran produk dan pemenuhan kebutuhan konsumen adalah pemasaran.

Dari beberapa definisi diatas, maka pemasaran adalah merupakan proses yang dilakukan oleh orang per orangan dan organisasi atau perusahaan mulai dari tahap awal yaitu tahap perencanaan, tahap pengorganisasian dengan pihak pihak yang saling berhubungan, kemudian tahap pengawasan dan sampai tahap akhir yaitu tahap controlling. Pemasaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dan untuk

menjaga keberlangsungan siklus hidup perusahaan. Kegiatan pemasaran tidak semata mata aktifitas penjualan barang dan jasa saja, namun juga sebagai alat utama perusahaan terus beroperasi, pemasaran juga mendorong perbaikan produk atau jasa yang bertujuan memberikan pilihan kepada pelanggan dalam produk yang baik dan dibutuhkan. Selain itu pemasaran juga bertujuan sebagai perekat hubungan antara pihak produsen dan pihak konsumen. Untuk mewujudkan hal di atas perlu perjuangan yang tidak mudah bagi seorang pemasar sehingga diperlukan kesungguhan dan sumber daya yang tidak sedikit, pemasaran tidak hanya menyampaikan produk dan jasa kepada konsumen tetapi juga membuat suatu tindakan bagaimana produk dan jasa tersebut bisa memuaskan konsumen dan menghasilkan laba. Sebagaimana dalam firman Allah SWT surah As-Syuaraa ayat 183:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۗ

Artinya: “Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya”. (QS: AsSyuaraa 183).

2.2.2 Manajemen pemasaran

Beberapa ahli menjelaskan pengertian manajemen pemasaran, menurut Kotler (1999:11) manajemen pemasaran adalah merupakan pemikiran, *planning*, *actualizing*, dan *controlling* program yang sudah disusun untuk menciptakan, membentuk dan mengolah petukaran yang menguntungkan yang terjadi dengan konsumen sasaran agar meraih tujuan yang diharapkan seperti laba, arus penjualan, posisi pasar dan sebagainya. Masih menurut Kotler dalam bukunya (2000:9) manajemen pemasaran

adalah proses berfikir, merencanakan, menetapkan harga dan promosi yang dilakukan dengan cara menukarkan barang kepada konsumen yang ditargetkan.

Menurut Fajar Laksana (2008:5) manajemen pemasaran adalah proses pertukaran produk yang dilakukan melalui produk, *price*, *place* dan *promotion* atau disebut bauran marketing.

Kegiatan manajemen pemasaran harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya, mengembangkan produknya dan tujuan utama untuk mendapatkan laba. Menurut Dharmmesta dan Handoko dimuat di dalam buku Veithzal Rifa'i (2012:8) manajemen pemasaran dimulai sebelum memproduksi barang barang yang dijual dan tidak berakhir ketika penjualan selesai. Kegiatan manajemen perusahaan harus menjadi pemuas bagi konsumen dan menjadikan alat ukur nilai perusahaan bagi konsumen.

Dari pengertian manajemen pemasaran menurut ahli diatas tadi, manajemen pemasaran adalah proses mengenali pasar sasaran, mengidentifikasi kebutuhan pasar kemudian mengembangkan produk, *place*, *price*, dan *promotion* dengan baik untuk layak ditukarkan dengan kebutuhan konsumen dengan tujuan memberikan kenyamanan dan pelayanan yang memuaskan konsumen untuk menjadi loyal dan melakukan pembelian berulang ulang. Dalam manajemen pemasaran orang orang yang terlibat harus mampu mempelajari dengan baik perputaran siklus tertentu. Khususnya manajer pemasaran dan karyawan yang terlibat dalam analisis *marketing*, perencanaan, pelaksanaan dan kegiatan pengawasan lainnya. Mereka dituntut peka dengan kondisi permintaan yang setiap harinya yang tidak menentu dan mampu

melakukan kegiatan terpadu dan saling mendukung didalam manajemen pemasaran, antara lain:

1. Perencanaan Pemasaran.

Perencanaan pemasaran ini dilakukan sebelum melakukan segala sesuatu meliputi tujuan, strategi kebijaksanaan serta taktik yang dijalankan dalam pemasaran

2. Implementasi Pemasaran

Proses Implementasi pemasaran ini mempunyai fungsi mengubah strategi dan taktik didalam perencanaan pemasaran menjadi sebuah tindakan untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup kegiatan harian, bulanan atau tahunan yang secara efektif mampu menunjukkan progres dalam meraih sasaran. Kegiatan ini harus menimbulkan ketertarikan konsumen kepada program yang disampaikan agar pemasar mampu menjalankan peranan penting dalam strategi pemasaran.

3. Pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran

Adalah suatu usaha yang diberikan kepada setiap pelaksana untuk bertindak sesuai rencana meliputi: penentuan standart, pemeriksaan, pengukuran hasil dengan standar dan mengoreksi strandar.

Fungsi manajemen *marketing* ini juga disampaikan di dalam Alquran surat Al Israa ayat 26-27 agar manusia berbuat sesuai dengan perencanaan dan tindakan yang sudah dirumuskan agar tidak terjadi pemborosan tenaga dan sumber daya yang terbuang percuma. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam, yang ideal adalah keinginan

sesuai dengan kebutuhan sehingga tidak ada yang mubadzir, karena mubadzir diibaratkan dengan pertemanan dengan setan yang selalu menyebabkan kepada keburukan. Allah berfirman dalam QS. Al-Israa ayat 26-27:

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ
وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”.(QS: Al Israa 26-27).

2.2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran sebagai senjata utama perusahaan dalam memasarkan produk atau melayani konsumen, senjata berupa *product, price, promotion* dan *place* (Fandi Tjiptono, 2001:24).

Menurut Kotler (2009) menjelaskan bahwa bauran pemasaran sebagai alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, yang terpadu oleh perusahaan untuk menghasilkan penerimaan yang diinginkan dalam target pasar yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Bauran pemasaran terdiri dari variabel-variabel yang bisa dikendalikan perusahaan untuk berkomunikasi dan memuaskan target konsumen (Yazid:2003).

Bauran pemasaran jasa tersebut terdiri dari 7P, yaitu:

2.2.4 Produk (*product*)

Menurut Kotler (2011:4) produk adalah semua yang ditawarkan kepada pasar sebagai pemuas keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Faktor-faktor yang terkandung dalam produk adalah mutu, kualitas, penampilan, pilihan, gaya, merk, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan dan pelayanan (Assauri, 2012:45)

Dapat diambil pemahaman bahwa produk adalah semua yang berbentuk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen atau pemasar kepada konsumen yang bertujuan sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen atau sebagai pemuas keinginan konsumen. Produk harus mencakup beberapa nilai yang terkandung didalamnya diantaranya: mutu yang bagus, kualitas yang baik, penampilan yang menarik, pilihan yang memadai, gaya yang khas, merk yang mudah diingat, pengemasan dengan standar keamanan yang baik, ukuran yang ideal, jenis dan jaminan yang jelas dan lain sebagainya.

Di dalam Islam produk harus terjaga dari *kemudharatan*, harus jelas keadaannya serta halal hukum menurut syariat dan *Thayyibat* sifat dari barang tersebut. Seluruh kegiatan produksi dalam pembuatan produk harus terikat pada tataran nilai moral dan teknikal yang islami agar produk yang dibuat halal dan baik menurut syariat. Makanan yang dikatakan halal paling tidak harus memenuhi tiga kriteria, yaitu: halal zatnya, halal cara perolehannya dan halal cara pengolahannya (Djakfar, 2009:194). Sesuai Firman Allah di dalam QS. Al Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu*”. (QS: Al Baqarah 168).

Dan QS. Al Isra ayat 70:

وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَىٰ كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا

Artinya: “*Dan sesungguhnya Kami telah memuliakan anak anak Adam, Kami angkat mereka di daratan dan di lautan, Kami beri mereka rizki dar yang baik baik dan Kami lebihkan mereka dengan kelebihan yang sempurna atas kebanyakan makhluk yang telah Kami ciptakan*”. (QS. Al Isra:70).

Dapat diambil kesimpulan dari ayat diatas bahwa sebagai seorang muslim manusia diberikan kebebasan memasarkan dan mengkonsumsi sesuatu yang ada dibumi dengan catatan produk yang di konsumsi mempunyai kebaikan dan halal menurut syariat Islam. Selain itu manusia diberi keistimewaan oleh Allah dalam hal penciptaannya sebagai makhluk dengan banyak kelebihan dibanding makhluk lainnya.

2.2.5 Harga (*price*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) harga adalah beban produk atau jasa yang harus dibayar dengan uang oleh konsumen atas manfaat dan nilai manfaat karena telah memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Ujang Sumarwan (2011:34) mendefinisikan harga sebagai atribut produk atau jasa yang digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk atau jasa.

Dari definisi diatas pengertian harga adalah sesuatu yang harus dibayar dengan uang atau barang lainnya oleh konsumen atas perolehan manfaat atau nilai manfaat yang di dapat dari barang atau jasa. Harga mempunyai fungsi sebagai alat ukur nilai suatu produk, sebagai cara membedakan kualitas produk satu dengan lainnya. Selain itu harga di bentuk melalui kaidah *supply and demand*. Harga akan melambung tinggi ketika permintaan melebihi jumlah dari penawaran, begitu juga sebaliknya harga akan merosot kebawah ketika penawaran lebih tinggi dari permintaan.

Nilai guna suatu barang adalah wujud dari jumlah harga yang harus dibayar oleh konsumen. Nilai guna dalam pemasaran islami merupakan konsep yang luas. Nilai guna dalam pemasaran islami dikenal dengan sebutan *Maslahah*. (Veithzal Rifa'i. 2012:13)

Pada pemasaran konvensional, harga adalah uang yang ditukarkan konsumen untuk manfaat suatu produk tanpa memperhatikan kehalalan dan kebaikan nilai produk, sedangkan dalam pemasaran islami harga yang ditukarkan harus sesuai dengan manfaat dan nilai guna produk yang tidak berbenturan dengan syariat islam. Produk yang di hargai harus baik (*thayyib*) dan sesuai dengan tatanan hukum islam. Allah berfirman dalam QS. Al Baqarah ayat 173:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ ۖ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi

barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang". (Al Baqarah:173.)

2.2.6 Promosi (promotion)

Menurut McCarthy (1996:294) promosi adalah kegiatan berkomunikasi untuk memberikan informasi penjual kepada pembeli atau pihak lainnya dalam satu hubungan yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap pembeli atau pihak lainnya.

Menurut Basu Swastha (2000:234) promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh penjual dan pembeli serta kegiatan pemasaran dengan untuk mengarahkan pertukaran dengan tujuan lebih baik dengan cara menyandarkan semua pihak.

Promosi menurut Tjiptono (2008:219) adalah kegiatan aktivitas pemasaran dengan menyebarkan informasi dengan cara membujuk atau merayu atau mengingatkan pasar sasaran dengan tujuan untuk memperkenalkan perusahaan atau produk agar bersedia membeli atau loyal kepada perusahaan atau produknya.

Promosi mempunyai metode-metode untuk menyampaikan informasi kepada konsumen agar pemahaman dan persepsi konsumen menjadi jelas. Menurut McCarthy (1996:294) metode-metode dalam melakukan promosi ada 4, yaitu:

Penjualan Perorangan (*personal selling*) penjualan perseorangan ini melakukan kegiatan promosi secara langsung, para penjual atau *promotor* melakukan interaksi *face to face* dengan konsumen potensial untuk menyampaikan informasi

tentang sebuah perusahaan atau produk. Kelemahan metode ini adalah memerlukan tenaga dan biaya yang relatif mahal dibanding dengan metode lain.

Penjualan massal (*mass selling*) adalah kegiatan berkomunikasi dengan sejumlah besar pelanggan potensial dalam satu waktu atau satu acara. Metode ini dipandang kurang luwes dalam efektifitas penyampaian pesan, namun kelebihan metode ini adalah biaya dan tenaga lebih murah.

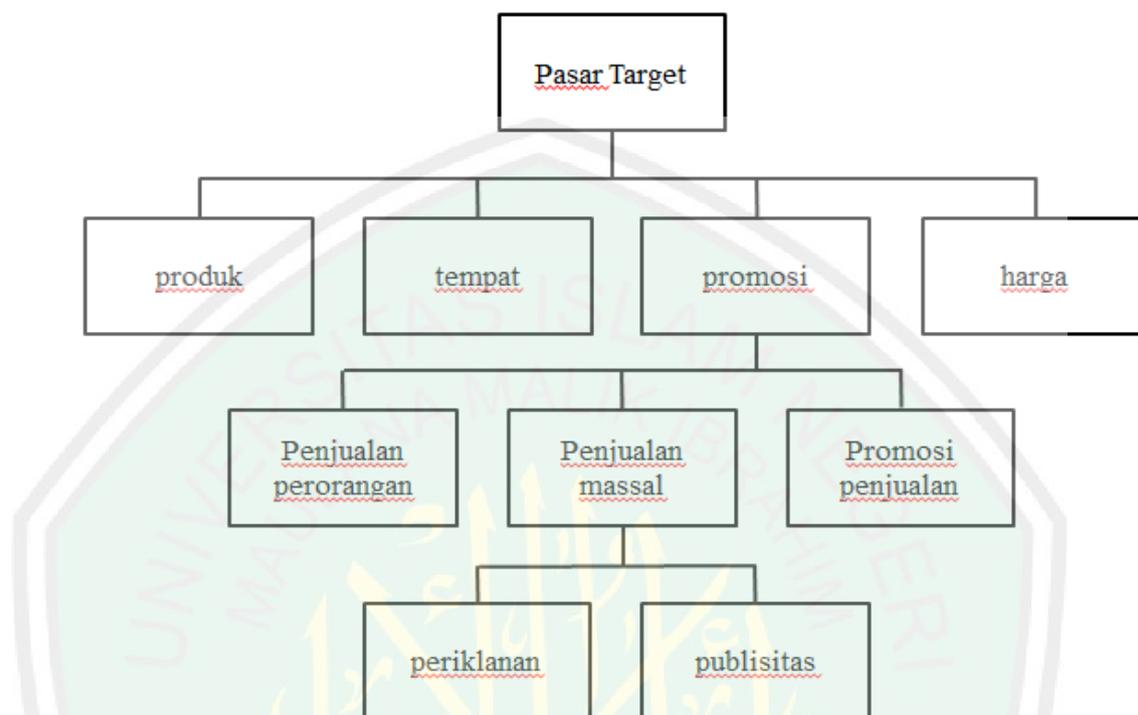
Iklan (*advertising*) adalah setiap bentuk penyajian gagasan mengenai produk atau jasa yang berbayar yang disampaikan oleh produser atau pemrakarsa dengan tujuan memberikan informasi produk atau jasa. Iklan disampaikan melalui media majalah, televisi, radio, baliho, pamflet, internet, selebaran pos.

Publisitas (*publicity*) adalah kegiatan penyajian gagasan tentang sebuah produk atau jasa yang tidak berbayar dalam penyampaianannya. Akan tetapi dalam orang atau pihak penyampai gagasan mendapat imbalan.

Promosi penjualan (*sales promotion*) kegiatan ini mengacu pada semua kegiatan yang tidak termasuk didalam metode-metode *personal selling*, *mass selling*, *advertising*, dan *publicity*.

Tabel 2.2

Metode Dasar Promosi Dan Perencanaan Strategi



Sumber: McCarthy (1996, 294)

Dari definisi ahli di atas diambil pengertian bahwa promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen dalam mengenalkan perusahaan atau produknya kepada konsumen dengan tujuan memberikan informasi perusahaan atau produk, mengingatkan tentang perusahaan atau produk atau meyakinkan konsumen untuk loyal kepada perusahaan atau produk yang di promosikan. Ada dua tujuan utama dalam promosi (1) untuk menguatkan sikap dan persepsi konsumen kepada sebuah produk atau jasa untuk melakukan pembelian berulang ulang, dan (2) untuk mengubah sikap perilaku pasar target dari perusahaan.

Esensi dari promosi adalah usaha menginformasikan kelebihan produk kepada konsumen dengan memuji kelebihan produk agar timbul ketertarikan konsumen dengan tujuan terjadi pembelian terhadap produk yang di promosikan. Pujian yang

dilakukan dalam hal promosi ada dua bentuk pujian, yaitu pujian yang dilakukan sesuai dengan kondisi dan manfaat produk dan pujian yang lebih menekankan fungsi dan manfaat produk yang tidak sesuai dengan kondisi produk tersebut.

Islam memerintahkan jujur dalam bertuturkata dan menyampaikan sesuatu hendaklah dengan cara yang sopan dan bahasa yang mudah dimengerti. Allah berfirman dalam QS. Al Ahzab ayat 70-71:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, bertaqwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki amalan-amalanmu dan mengampuni dosa-dosamu. Barang siapa yang mentaati Allah dan Rasulnya maka sesungguhnya ia telah mendapatkan kemenangan yang besar”*.(QS: Al Ahzab 70-71).

2.2.7 Tempat (*place*)

Tempat merupakan komponen yang vital didalam bauran pemasaran. Konsumen yang tertarik dengan sebuah produk akan mencari tempat produk dipasarkan. Tempat menjadi saluran distribusi barang dari produsen kepada konsumen.

Menurut McCarthy (1996:228) tempat adalah menyediakan produk dalam jumlah dan tempat yang tepat disaat pelanggan membutuhkan produk tersebut. Sedangkan menurut Kotler (1999:41) tempat adalah berbagai jenis kegiatan yang membuat produk terjangkau oleh konsumen.

Fajar Laksana (2008:123) mendefinisikan tempat sebagai serangkaian organisasi yang terikat dalam semua kegiatan yang dilakukan untuk mendistribusikan dan mengalihkan kepemilikan produk dari produsen ke konsumen. Menurut Swastha (2000:190) tempat adalah saluran distribusi yang digunakan untuk menyalurkan barang ke konsumen atau pemakai industri.

Menurut Viethzal Rivai (2012:19) pasar terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan dan kegiatan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memukakan kebutuhan dan keinginan itu. Ada beberapa macam tempat atau pasar dilihat dari letak geografis dan jenis pemasarannya, diantaranya:

1. Pasar Domestik

Adalah pasar yang ada didalam negeri. Pasar domestik berfokus pada target pasar didalam negeri untuk menghindari tantangan belajar pemasaran diluar negeri.

2. Pasar Ekspor

Adalah tahapan pertama untuk menanggapi tantangan pemasaran ke luar negeri. Pasar ekspor menjadikan pasar luar negeri sebagai sasaran dan menggantikan produksi didalam negeri untuk memasok pasar ini.

3. Pasar Internasional

Pasar internasional adalah pasar yang bertindak lebih jauh dari pasar ekspor dan terlibat lebih jauh dengan lingkungan internasional.

4. Pasar Multinasional

Pasar yang memfokuskan pada manfaat pengalaman dan produk perusahaan dan sadar akan perbedaan keunikan lingkungan dalam negara tempat perusahaan berbisnis.

5. Pasar Global/Transnasional

Pasar yang fokus pada pemanfaatan aset, produk dan pengalaman perusahaan secara global dan melakukan penyesuaian terhadap keunikan dan perbedaan di setiap negara.

Esensi dari pasar mengutip pendapat para ahli diatas, adalah tempat terjadinya semua kegiatan keorganisasian yang dilakukan untuk memasarkan atau mendistribusikan suatu barang dari produsen kepada konsumen secara langsung atau melalui perantara pihak lainnya.

Tempat yang baik adalah yang memudahkan dalam transportasi keluar masuk suatu produk. Semua produsen menginginkan produk yang dikirimkan sampai dengan selamat kepada konsumen. Sebaliknya konsumen menginginkan produk yang dibutuhkan mudah dicari dan cepat terkirim. Untuk mewujudkan keinginan ini membutuhkan strategi dan membutuhkan transportasi yang menunjang agar pendistribusian barang menjadi lancar karena harus menembus ruang yang tiada batas. Allah berfirman dalam QS. An Nahl ayat 7-8:

وَتَحْمِيلُ أَثْقَالِكُمْ إِلَىٰ بَلَدٍ لَّمْ تَكُونُوا بِالْغَيْهِ إِلَّا بِشِقِّ الْأَنْفُسِ إِنَّ رَبَّكُمْ لَرَءُوفٌ رَّحِيمٌ
وَالْخَيْلَ وَالْبِغَالَ وَالْحَمِيرَ لِتَرْكَبُوهَا وَزِينَةً وَيَخْلُقُ مَا لَا تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan ia mengangkat beban-bebanmu ke suatu negeri yang kamu tidak sanggup mencapainya, kecuali dengan susah payah. Sungguh, Tuhanmu Maha

Pengasih lagi Maha Penyayang, dan (Dia telah menciptakan) kuda, bagal, dan keledai, untuk kamu tunggahi dan (menjadi) perhiasan Allah menciptakan apa yang tidak kamu ketahui". (QS: AnNahl: 7-8).

2.2.8 Orang (*people*)

Orang adalah semua pelaku yang bertugas didalam kegiatan pemasaran jasa yang mampu mempengaruhi persepsi konsumen. Beberapa elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lainnya didalam lingkungan pemasaran jasa. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang berfungsi sebagai penyedia jasa yang berhubungan langsung dengan konsumen yang akan mempengaruhi konsumen secara langsung melalui kualitas pelayanan, etika berkomunikasi atau tampilan seragam. Sedangkan didalam pemasaran barang, orang tidak terlalu berpengaruh terhadap persepsi konsumen misal dalam hal pakaian yang dipakai karyawan, bahasa yang digunakan atau dalam sifat lainnya yang mungkin tidak mempengaruhi barang yang dihasilkan (Arif, 2007:89).

Berbicara orang maka tidak terlepas dari manajemen sumber daya manusia yang mencakup seleksi, pelatihan dan motivasi. Rambat Lupiyoadi (2006:75) untuk mencapai kualitas terbaik dalam pelayanan pegawai harus dilatih memberikan konsumen kepuasan dalam pelayanannya untuk mendapatkan hubungan yang baik untuk mempengaruhi persepsi konsumen.

Ada empat kriteria aspek orang dalam pengaruhnya kepada konsumen yaitu:

1. *Contactors*. Orang yang sering berhubungan langsung dengan konsumen dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen.

2. *Modifiers*. Orang yang sering berhubungan dengan konsumen tetapi tidak secara langsung berpengaruh terhadap keputusan konsumen
3. *Infulencers*. Orang yang mempengaruhi konsumen untuk membeli akan tetapi tidak berhubungan langsung dengan konsumen.
4. *Isolateds*. Orang yang tidak langsung bertemu dengan konsumen.

Tjiptono (2005:113) menambahkan ada lima dimensi kualitas jasa yaitu:

1. Reliabilitas: berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya diwaktu yang tepat.
2. Daya tanggap: berkenaan dengan kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan dan merespon mereka dengan cepat serta memberikan informasi kepada pelanggan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan, yakni perilaku para karyawan yang memberikan rasa kepercayaan terhadap perusahaan dan perusahaan mampu memberikan rasa aman bagi pelanggannya. Jaminan ini berarti karyawan bersikap sopan dan mempunyai pengetahuan dalam menangani setiap pertanyaan dari pelanggan.
4. Empati, perusahaan mengerti masalah pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggannya serta memberikan perhatian personal kepada pelanggannya.
5. Bukti fisik, berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik perusahaan, material, perlengkapan dan penampilan karyawan.

Dari pengertian orang (people) beberapa ahli diatas dapat diambil inti bahwa orang adalah komponen penting dalam kualitas layanan produk atau jasa kepada konsumen. Konsumen cenderung merasa nyaman dengan tutur kata yang sopan, gaya bicara yang beretika, penampilan yang rapi atau yang lainnya ketika berhubungan dengan karyawan perusahaan. Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh karyawan juga berdampak terhadap keputusan konsumen untuk memakai produk atau jasa perusahaan.

Islam agama *rahmatan lil alamin* selalu mengedepankan akhlaq dalam setiap kegiatan. Adab dalam berkomunikasi atau berinteraksi dengan orang lain menunjukkan sejauh apa akhlaq seseorang dengan sesama mahluk hidup. Hal ini juga berlaku didalam lingkungan kerja yang setiap waktu selalu berhubungan antara pelaku usaha dengan konsumen. Tata cara islami sepatutnya digunakan agar terjadi kenyamanan dan kesopanan dalam berkomunikasi. Allah swt berfirman didalam Al Quran QS. Ali Imran ayat 159 yang berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا 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 ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.
(QS: Ali Imran 159).

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa manusia tidak terlepas dari rahmat Allah dalam segala aktivitasnya, begitu juga terhadap kelemahan lembutan dalam bersosialisasi kepada mahluknya. Ketika bersosialisasi Allah memberi petunjuk untuk bersikap lemah lembut baik dalam tindakan dan tutur kata serta menjauhi kata-kata yang keras atau tindakan yang kasar supaya apa yang disampaikan diterima dengan baik oleh orang lain.

2.2.9 Proses (*Process*)

Lovelock (2007:19) Proses merupakan metode pengoperasian atau tindakan tertentu yang umumnya merupakan langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan. Lupiyoadi (2006:76) mendefinisikan proses sebagai kumpulan aktivitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal kerja, mekanisme, aktivitas dan hal hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses dibedakan dalam dua cara yaitu:

1. Kompleksitas (*complexity*). Berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses.
2. Keragaman (*divergence*). Berhubungan dengan adanya perubahan terhadap langkah atau tahapan proses.

Ada empat langkah dalam merubah proses yang bisa menjadi alternatif bagi pemasar diantaranya:

1. Mengurangi keragaman, berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktifitas dan kemudahan distribusi.

2. Menambah keragaman, berarti terjadi penambahan biaya, fleksibilitas dalam produksi sehingga terjadi penambahan harga.
3. Mengurangi kompleksitas. Cenderung *terspecialisasi*.
4. Menambah kompleksitas. Cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan.

Kesimpulan dari teori ahli diatas bahwa proses adalah mekanisme, runtutan atau tahapan yang dilakukan oleh perusahaan secara rutin mulai dari produk atau jasa dihasilkan sampai barang tersalurkan kepada konsumen. Untuk menyampaikan elemen-elemen produk kepada pelanggan dibutuhkan desain dan implementasi dari proses yang efektif. Desain yang buruk akan menyebabkan kebuntuan konsumen untuk memahami elemen sebuah produk yang ditawarkan. Begitu juga bagi karyawan lapangan akan kebingungan untuk memberikan pemahaman kepada konsumen.

Proses yang baik akan memudahkan bagi sumber daya manusia yang terlibat, baik karyawan maupun pelanggan. proses yang teratur memberikan arahan tahapan tahapan yang dilalui oleh perusahaan dalam menyampaikan produk kepada konsumen dengan jelas. Keteraturan sangat diperhatikan dalam islam, perputaran matahari, pergantian siang dan malam, proses penciptaan manusia adalah sedikit contoh dari keteraturan Allah dalam menjadikan sesuatu yang dikehendakiNya. Allah berfirman dalam QS. Al Furqan ayat 2:

الَّذِي لَهُ مُلْكُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَلَمْ يَتَّخِذْ وَلَدًا وَلَمْ يَكُنْ لَهُ شَرِيكٌ فِي الْمُلْكِ وَخَلَقَ كُلَّ شَيْءٍ فَقَدَرَهُ تَقْدِيرًا

Artinya: “yang kepunyaan-Nya-lah kerajaan langit dan bumi, dan Dia tidak mempunyai anak, dan tidak ada sekutu bagi-Nya dalam kekuasaan(Nya), dan dia telah menciptakan segala sesuatu, dan Dia menetapkan ukuran-ukurannya dengan serapi-rapinya”. (QS: Al Furqan 2).

Dan QS. Al Qashash ayat 73:

وَمِنْ رَحْمَتِهِ جَعَلَ لَكُمُ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ لِتَسْكُنُوا فِيهِ وَلِتَبْتَغُوا مِنْ فَضْلِهِ وَلِعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Artinya: “Dan karena rahmat-Nya, Dia jadikan untukmu malam dan siang, supaya kamu beristirahat pada malam itu dan supaya kamu mencari sebahagian dari karunia-Nya (pada siang hari) dan agar kamu bersyukur kepada-Nya”.(QS: Al Qashash 73).

Ayat diatas menjelaskan kerapihan Allah dalam menciptakan mahluknya dan menekankan keteraturan dalam melaksanakan ritme hidup dengan keseimbangan antara bekerja dan beristirahat, mengerjakan kewajibannya kepada TuhanNya dan mendapatkan hak-haknya. Semua proses yang dicontohkan oleh sang pencipta adalah bertujuan memberikan pelajaran bahwa proses yang baik dan teratur akan memberikan dampak yang baik kepada sesamanya dan individu sendiri.

2.2.10 Bukti Fisik (*physical evidence*)

Arief (2007:102) mendefinisikan bukti fisik sebagai suatu lingkungan dimana pelayanan diberikan dan perusahaan bertemu dengan pelanggan yang memudahkan proses pelayanan atau komunikasi dalam sebuah layanan. Lovelock (2007:21) mendefinisikan bukti fisik sebagai petunjuk visual atau berwujud lainnya (gedung,

tanah, kendaraan, perabotan interior, perlengkapan, anggota *staff*, tanda-tanda, barang cetakan dan barang terlihat lainnya) yang memberi bukti atas kualitas jasa.

Bukti fisik memberikan peran membantu membentuk perasaan dan reaksi yang tepat antara produsen dan karyawan. Bukti fisik dan atmosfer yang menyertainya mempengaruhi perilaku pembeli dalam tiga hal yaitu (Lovelock, 2007:216) :

1. Sebagai media untuk membuat ciri khas tampilan dengan bangunan pesaing sehingga timbul perhatian dan menarik pelanggan dari segmen sasaran.
2. Sebagai media menyampaikan pesan dengan menggunakan isyarat simbolis untuk berkomunikasi dengan pelanggan yang diinginkan tentang sifat dan kualitas khusus pengalaman jasa tersebut.
3. Sebagai media menciptakan efek dengan menggunakan warna, simbol, tekstur, bau, suara dan desain ruang untuk menciptakan atau meningkatkan selera barang, jasa atau pengalaman tertentu.

Lupiyoadi (2006:71) membagi bentuk fisik menjadi dua jenis yaitu:

1. Bukti penting (*essential evidence*) yaitu merupakan keputusan keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa tentang desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang dan lain lain.
2. Bukti pendukung (*peripheral evidence*) yaitu nilai tambah yang ada atau tidaknya tidak berpengaruh, hanya sebagai bahan pelengkap. Contoh: tiket pesawat.

Disimpulkan bahwa bukti fisik adalah lingkungan yang dimiliki perusahaan untuk menyampaikan produk barang atau jasa kepada konsumen dan sebagai bukti

bahwa perusahaan itu ada. Bukti fisik mampu mempengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen berbelanja. Desain bentuk fisik perusahaan harus mencerminkan jenis perusahaan apa yang dijalankan, baik desain tata letak, warna, kuntur bangunan dan elemen elemen pendukung lainnya untuk membentuk kesan yang kuat terhadap pengalaman produk, sebagai pembeda dengan kompetitor-kompetitor lainnya dan sebagai bentuk keindahan serta kepedulian perusahaan terhadap pemandangan lingkungan perusahaan.

Islam mencintai keindahan dan kebersihan lingkungan. Keindahan islam terlihat dari bukti fisik arsitektur berupa masjid yang berdiri dengan ukiran dan segala elemen-elemen ciri khas keislamannya yang mencerminkan bahwa islam adalah agama yang indah, sejuk dan penuh dengan seni. Bukti fisik masjid menjadikan kaum muslimin mudah menyampaikan nilai-nilai keislaman, mengadakan kegiatan keagamaan dan lainnya. Islam melarang mendirikan bangunan tanpa mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan eksternal. Tujuannya adalah bangunan yang akan ditempati memiliki nilai manfaat bagi semua lingkungan serta memiliki keamanan bagi orang yang menempati bangunan tersebut. Allah berfirman dalam QS. At Taubah ayat 107:

وَالَّذِينَ اتَّخَذُوا مَسْجِدًا ضِرَارًا وَكُفْرًا وَتَفْرِيقًا بَيْنَ الْمُؤْمِنِينَ وَإِرْصَادًا لِمَنْ حَارَبَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ
 مِنْ قَبْلُ ۖ وَكَيْحِلْفُنٍ إِنْ أَرَدْنَا إِلَّا الْحُسْنَىٰ ۗ وَاللَّهُ يَشْهَدُ إِنَّهُمْ لَكَاذِبُونَ

Artinya: “Dan (di antara orang-orang munafik itu) ada orang-orang yang mendirikan masjid untuk menimbulkan kemudharatan (pada orang-orang mukmin), untuk kekafiran dan untuk memecah belah antara orang-orang mukmin serta menunggu

kedatangan orang-orang yang telah memerangi Allah dan Rasul-Nya sejak dahulu. Mereka Sesungguhnya bersumpah: "Kami tidak menghendaki selain kebaikan". Dan Allah menjadi saksi bahwa sesungguhnya mereka itu adalah pendusta (dalam sumpahnya)". (QS: At Taubah 107).

Perumpamaan orang munafik diatas adalah orang yang hanya mengejar keuntungan pribadi untuk mendirikan sebuah bangunan tanpa memperhatikan lingkungan sekitarnya yang akan terdampak jika bangunan itu didirikan. Maka Al Quran melarang hal tersebut dengan menyebutnya sebagai “pendusta”. Ayat diatas dilanjutkan dengan ayat berikut ini:

لَا يَزَالُ بُنْيَانُهُمُ الَّذِي بَنَوْا رِيبَةً فِي قُلُوبِهِمْ إِلَّا أَنْ تَقَطَّعَ قُلُوبُهُمْ ۗ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ

Artinya: “Bangunan-bangunan yang mereka dirikan itu senantiasa menjadi pangkal keraguan dalam hati mereka, kecuali bila hati mereka itu telah hancur. Dan Allah Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana”. (QS: At Taubah 110).

Ayat diatas mengarah kepada aspek psikis yang ditimbulkan akibat mereka yang mendirikan bangunan tanpa memikirkan lingkungan sekitarnya sehingga muncul rasa was-was dan ragu terhadap dampak yang akan ditimbulkannya.

2.2.11 Keputusan Pembelian

Memutuskan berarti memilih satu atau dua atau bahkan lebih alternatif pilhan. Proses inti dari sebuah keputusan konsumen adalah proses integrasi antara sikap afektif, sikap kognitif dan sikap behavior yang berhubungan dengan lingkungan kemudian hasilnya dikombinasikan untuk mengevaluasi alternatif pilihan terhadap

sebuah produk yang ditawarkan. Supranto (2011:211) menyatakan bahwa pembuatan keputusan konsumen sebenarnya merupakan sebuah aliran interaksi antara proses faktor lingkungan, kognitif dan afektif dan tindakan perilaku. Sikap kognitif berarti sikap memahami sebuah objek, sikap afektif berarti meyakini sebuah objek, dan sikap behavioral berarti refleksi sikap dengan tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli adalah bagian yang melekat pada diri konsumen (*behavior*) yang merujuk pada tindakan fisik yang nyata dan terukur.

Schiffman dan Kanuk dalam Mulyadi (2012:196) membuat model konsumen dalam mengambil keputusan melalui tiga tahapan proses yaitu:

1. Proses masuknya informasi

Didalam proses ini terdapat dua sub faktor yang meliputi: a) peran pemasar dalam menyampaikan informasi, dan b) peran dari lingkungan sosial budaya

2. Proses pertimbangan membeli

Pada proses ini konsumen melakukan pertimbangan dalam membeli sebuah produk dengan menimbang antara kebutuhan dan keinginan yang hasilnya adalah sebuah evaluasi beberapa alternatif.

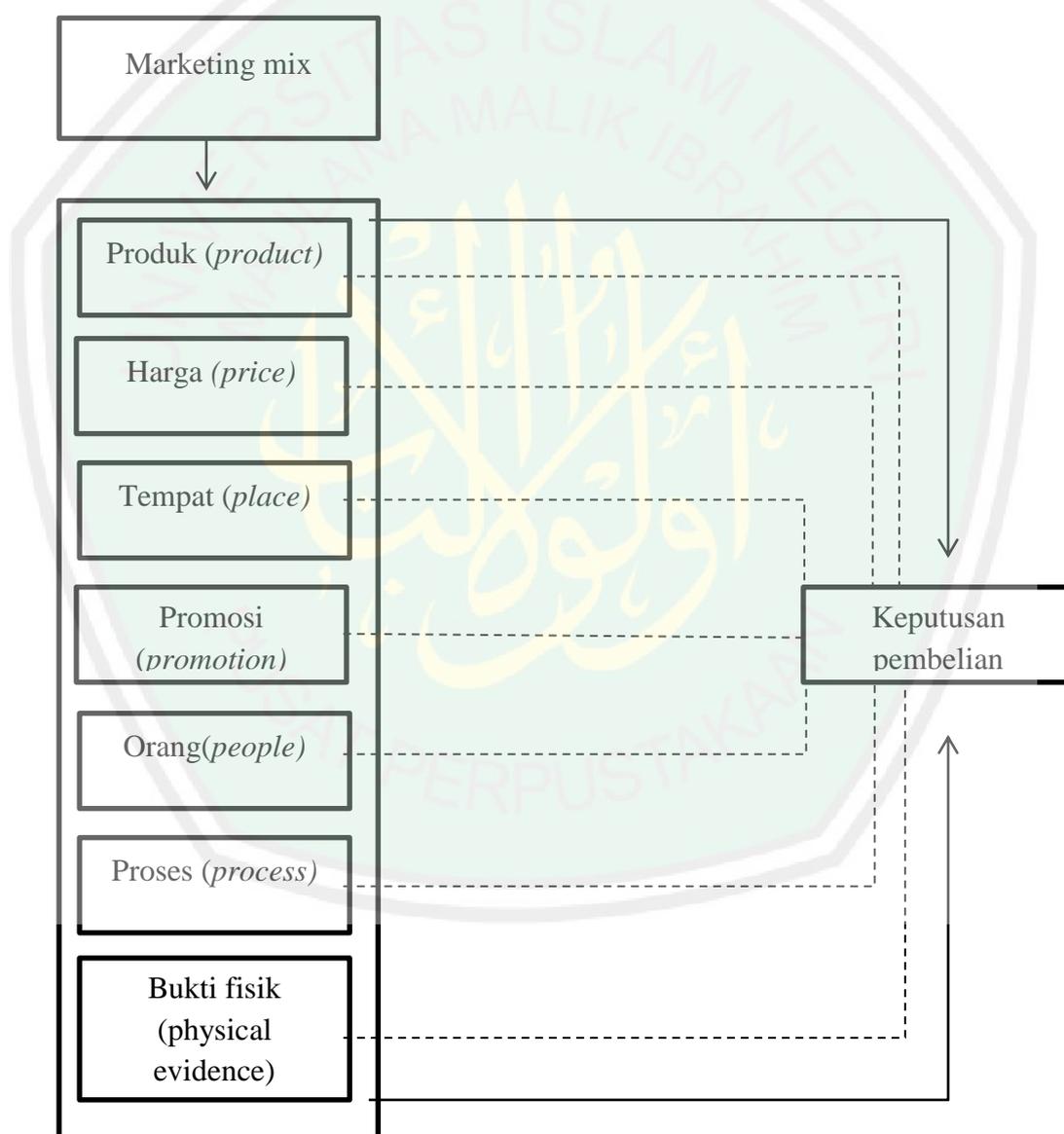
3. Proses keputusan konsumen

Pada proses ini konsumen membuat sebuah keputusan, bisa jadi membeli, menunda untuk membeli dan tidak jadi membeli. Menunda membeli disebabkan masih rancu proses pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sehingga tidak memberikan beberapa alternatif pilihan.

2.3 Konsep Berfikir

Berdasarkan konsep dan teori diatas maka dibuat kerangka pemikiran dengan bentuk model konsepsi seperti pada halaman dibawah ini:

Tabel 2.3
Konsep Berfikir



2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir diatas maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel *marketing mix* yang terdiri dari produk (X₁), harga (X₂), tempat (X₃), promosi (X₄), orang (X₅), proses (X₆), dan bukti fisik (X₇) terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *marketing mix* yang terdiri dari produk (X₁), harga (X₂), tempat (X₃), promosi (X₄), orang (X₅), proses (X₆), dan bukti fisik (X₇) terhadap keputusan pembelian (Y)
3. Terdapat pengaruh yang signifikan secara dominan diantara variabel *marketing mix* yang terdiri dari produk (X₁), harga (X₂), tempat (X₃), promosi (X₄), orang (X₅), proses (X₆), dan bukti fisik (X₇) terhadap keputusan pembelian (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian berada di Toko ritel Minimarket Alfabeta terletak di Jl. Raya Raya Belung No. 28, Belung dua Wonomulyo Kecamatan Poncokusumo Kab. Malang. Adapun alasan dilakukan penelitian ditempat ini adalah banyaknya pertumbuhan toko ritel di Kec. Poncokusumo dengan segmentasi wisatawan yang berkunjung ke gunung bromo dan segmentasi pelajar serta peralihan minat belanja masyarakat ke toko yang nyaman dan modern di Kec. Poncokusumo. Minimarket Alfabeta menjadi salah satu toko ritel yang berdiri dengan jangkauan luas dan fasilitas yang cukup tersedia sehingga mampu bersaing dengan toko ritel di Kec. Poncokusumo.

3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian, maka jenis penelitian ini adalah kuantitatif yang menekankan pada data dan angka *numeric* dan diolah dengan metode statistika dan dijelaskan dengan metode deskriptif, metode deskriptif adalah prosedur pemecahan masalah berdasarkan fakta atau kondisi yang ada untuk menggambarkan atau melukiskan subjek/objek penelitian (Soejono, 1999: 23).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan dari sejumlah individu serupa didalam waktu dan wilayah tertentu, didalam ilmu statistika populasi adalah kumpulan data yang menjadi objek dari hasil inferensi.

Sugiyono (2007: 90) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Dengan demikian, populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau benda yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan objek penelitian (Suryani, 2015: 190).

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen Minimarket Alfamidi yaitu masyarakat sekitar Poncokusumo dan Poncokusumo yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

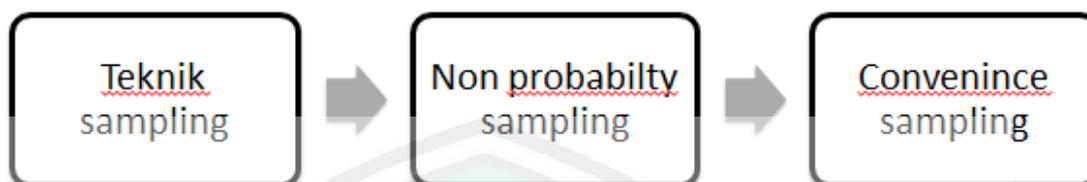
3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti dan hasil dari penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan, sampel dapat dinyatakan bagian dari populasi dengan diambil menggunakan teknik atau metode tertentu untuk diteliti dan di generalisasikan terhadap populasi (Suryani, 2015: 192). Jumlah sampel dan responden pada penelitian ini tidak terbatas, jumlahnya paling sedikit empat sampai lima kali jumlah item yang diteliti (Maholtra, 2005: 368-369). Penelitian ini menggunakan 27 item sehingga jumlah sampel yang diambil adalah 108 sampel (27 item x 4).

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probably sample* dengan metode *convenience sampling*.

Gambar 3.1
Teknik Sampling



Sumber: data diolah

Non probability sampling adalah setiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama dalam pengambilan menjadi sampel (Ssuryani, 2015:201).

Convenience sampling adalah istilah awam yang mencakup variasi luasnya prosedur pemilihan responden. *Convenience sampling* berarti unit sampel yang diatarik memberikan kemudahan dalam proses pengambilan data (Teguh, 2005:158). Metode penarikan sample ini mempunyai kelebihan biaya relatif lebih sedikit, memberikan waktu yang relatif cepat dan memeberikan kemudahan dalam menghubungi responden. Walaupun demikian adakalanya metode ini kurang obyektif sehingga sering kali timbul bias dalam pelaporannya.

3.5 Data dan Jenis Data

Menurut Willy dan Jogiyanto (2015: 48) data adalah input pertama yang akan diolah dalam proses penelitian untuk menghasilkan output yang akan menjawab masalah dan pertanyaan penelitian, data yang dihasilkan berperan penting dalam menentukan desain penelitian dan teknik analisis. Sumber data adalah menjelaskan asal muasal data diperoleh, sumber data terbagi atas sumber primer dan sumber sekunder.

Suryani (2015: 173) mendefinisikan sumber data primer sebagai data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dengan metode metode yang telah ditetapkan diantaranya: wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi, dan sebagainya. Instrumen dalam data primer ini berupa alat seperti cek list, kuesioner, pedoman wawancara, kamera foto, video kamera, buku catatan dan sebagainya.

Data sekunder menurut Willy dan Jogianto (2015: 51) adalah data yang diperoleh atau berasal dari pihak kedua yang ikut mengetahui atau memiliki suatu data. Sumber sekunder dapat diragukan keasliannya karena data telah diolah atau direpresentasikan dan disajikan sesuai dengan kepentingan pemegang data.

Tabel 3.1.
Sumber Data Penelitian

Sumber data	Keunggulan	Kelemahan
Sumber primer	Keaslian data dan tidak dapat direplikasi oleh sumber lain	Perlu upaya untuk menggali data
Sumber sekunder	Lebih mudah digali dan lebih siap diinterpretasi	Keaslian data berkurang dan perlu pengecekan ulang validitas data melalui metode pengumpulan data.

Sumber: Willy dan Jogiyanto (2015: 52)

Adapun data yang digunakan didalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pihak internal warung makan dan memberikan kuesioner kepada konsumen warung makan. Data primer yang dibutuhkan meliputi bauran pemasaran (*marketing mix*). Sedangkan data sekunder dapat diperoleh dari dokumen warung makan atau proses kegiatan operasional warung makan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Secara umum, metode pengumpulan data penelitian dapat dibedakan menjadi metode wawancara, kuesioner, observasi, wawancara, diskusi kelompok terarah, eksperimentasi lab dan lapangan (Willy dan Jogiyanto, 2015: 52). Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Wawancara.

Metode ini menggunakan cara mengajukan langsung pertanyaan kepada responden untuk memperoleh informasi verbal dari responden. Metode ini membutuhkan kemampuan pendekatan personal yang kreatif dalam mengembangkan bahan wawancara dan mendukung informan bercerita bebas dan terbuka. Ada dua jenis dalam metode wawancara yaitu:

- 1.1. Wawancara tak terstruktur: mengajukan tanggapan bebas atau tanpa pola yang ditentukan lebih dahulu
- 1.2. Wawancara terstruktur: pengajuan pertanyaan yang sesuai dengan pola atau pedoman yang telah disiapkan. (Tony, 2013: 21)

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawabnya. Metode kuesioner dapat dilakukan dengan tatap muka langsung atau dengan kuesioner surat (Suryani, 2015: 174).

3.7. Definisi Operasional Variabel

1. Dalam penelitian ini ada delapan variabel yang terdiri dari tujuh variabel bebas yaitu: produk (X₁), harga (X₂), tempat (X₃), promosi (X₄), orang (X₅), proses (X₆), dan bukti fisik (X₇) dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	KONSEP	VARIABEL	ITEM
1	Variabel Bebas	Produk (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk bervariasi 2. Produk yang ditawarkan berkualitas 3. Kemudahan mencari produk yang diinginkan
2	Variabel Bebas	Harga (X ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang dibebankan sebanding dengan nilai produk 2. Ada petunjuk tabel atau daftar harga produk 3. Adanya potongan harga 4. Adanya perbedaan harga dengan swalayan lain
3	Variabel Bebas	Promosi (X ₃)	<ol style="list-style-type: none"> 1. adanya Informasi/papan promosi 2. adanya promosi dari karyawan
4	Variabel Bebas	Lokasi (X ₄)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dijangkau kendaraan 2. Adanya tempat parkir yang aman 3. Dekat dengan tempat tinggal 4. Penunjuk tata letak barang
5	Variabel Bebas	Orang (X ₅)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tanggap 2. Penampilan menarik atau rapi
6	Variabel Bebas	Proses (X ₆)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prosedur yang mudah 2. Pelayanan kasir cepat waktu

7	Variabel Bebas	Bukti fisik (X7)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penataan barang 2. Interior nyaman 3. Ciri khas bangunan
8	Varibel Terkait	Keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian produk karena jenis produk. 2. Pembelian produk karena harga bersaing. 3. Pembelian produk karena tertarik promosi 4. Pembelian produk karena lokasi startegis. 5. Pembelian produk karena pelayanan ramah 6. Pembelian produk karena menghemat waktu. 7. Pembelian produk karena suasana nyaman.

Sumber: data diolah 2019

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *skala likert* untuk metode mengumpulkan data dan mengolah data. *Skala likert* adalah skala yang digunakan untuk mrngukur sikap, persepsi atau tanggapan responden terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diberikan. Dalam menanggapi pernyataan yang diberikan, responden memberikan tingkat persetujuan mereka dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia.

Agar konsistensi skala pengukuran dapat dicapai, maka penelitian ini seluruh instrumen diukur dengan lima skala likert, yang nilainya dimulai dari angka 1= sangat tidak setuju sampai 5= sangat setuju (Tony, 2013: 126).

Dalam penelitian ini responden diharuskan memilih satu penilai dari masing-masing pernyataan yang diberikan, jumlah nilai yang diberikan responden akan diakumulasikan dan jumlah tersebut menjadi nilai total. Adapun skala yang diberikan sesuai dengan tabel dibawah ini

Tabel 3.3
Skala Likert

No	Skala	Nilai
1.	Sangat setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat tidak setuju	1

Sumber: data diolah

3.9 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu cara mengolah data dengan beberapa pengujian sehingga data yang dihasilkan menjadi informasi dan mudah dipahami untuk menemukan solusi permasalahan tentang sebuah penelitian

3.9.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.9.1.1 Uji Validitas.

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui fungsi instrumen alat ukur apakah sudah menjalankan sesuai dengan fungsinya dan diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen alat ukur sudah mewakili maksud dari persepsi responden. Menurut Sekaran dalam Tony (2013: 126) validitas merupakan kecermatan dan ketepatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - \sum X\sum Y}{\sqrt{N\sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

r = korelasi *product moment*

xy = nilai pernyataan

y = nilai total

n = jumlah responden

x = nilai item

Data dikatakan valid apabila perbandingan antara indeks korelasi *product moment* dan tingkat signifikansi 5% dengan nilai kritisnya. Nilai signifikansi hasil keorelasi lebih kecil dari 5% (0,05) maka data dianggap valid, begitu juga sebaliknya jika lebih besar dari 5% maka data tidak valid.

3.9.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dari alat ukur. Menurut Sekaran dalam Suryani (2015: 134) reliabilitas atau keandalan suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran itu tanpa bias (bebas dari kesalahan) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item didalam instrumen. Oleh karena itu peneliti harus berhati-hati dalam memilih instrumen agar memperoleh tingkat reliabilitas yang tinggi sehingga pengaruh kebetulan atau variabel lain dapat diminimalkan.

Uji reliabilitas dapat menggunakan dua metode yaitu *corobachs alpha* dan *composite reliability* (Willy dan Jogiyanto 2015: 196). Penelitian ini menggunakan

metode *corobachs alpha* dimana kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *corobachs alpha* lebih besar dari 0,6. Adapun Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$\Gamma = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = koefisien reliabilitas instrumen (*corobachs alpha*)

k = jumlah pertanyaan atau soal

$\sum s_i^2$ = jumlah butir varian

s_t^2 = total varian

Apabila *corobachs alpha* variabel yang diteliti mempunyai nilai >60% (0,6) maka variabel dikatakan reliabel, jika nilai variabel <60% (0,6) maka dikatakan tidak reliabel.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

3.9.2.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Jika terdapat hubungan korelasi antara beberapa variabel maka terdapat masalah pada multikolinearitas. Untuk mengetahui adanya hubungan antara beberapa variabel dapat dilakukan pengujian dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi atau dengan menggunakan SPSS. Menurut Ghazali (2005: 95) Nilai yang biasanya dipakai untuk

menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $<0,1$ atau sama dengan nilai *VIF* >10 . Jika nilai *VIF* <10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

3.9.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan atau ketidaksamaan antara variabel dari selisih antara nilai duga dengan nilai pengamatan yang sebenarnya (residual).

Heteroskedastisitas diuji menggunakan SPSS dengan metode *spearman's rho* yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen dengan nilai *unstandardized residual*. Jika korelasi antara variabel dengan residual mendapatkan nilai signifikansi $>0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

3.9.2.3 Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi yang normal. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi nilai residual yang dihasilkan oleh model regresi. Untuk menguji normalitas menggunakan metode *one sample kolmogorov smirnov* dengan menggunakan SPSS. Dalam metode ini residual akan bersifat normal jika nilai signifikansi $>0,05$.

3.9.2.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui adanya penyimpangan yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan yang lain dalam model regresi. Jika terjadi korelasi maka terjadi autokorelasi. Menurut Singgih dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:178) untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi melalui

metode tabel Durbin Watson yang dilakukan melalui program SPSS dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- a) Jika angka DW di bawah -2 maka autokorelasi positif,
- b) Jika angka DW di atas 2 maka autokorelasi negatif,
- c) Jika angka DW diantara -2 dan 2 maka tidak terjadi autokorelasi.

3.9.3. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah hubungan antara beberapa variable independent ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) dengan variabel dependent (Y) secara linier. Metode analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan positif atau negatif antara variabel independent dan variabel dependent serta untuk memprediksi kenaikan nilai kenaikan atau penurunan dari variabel independent. Data yang dihasilkan dari analisis ini berupa skala interval atau rasio. Menurut Gujarati dalam Elsa (2014: 63) Untuk rumus regresi linier berganda dapat digunakan rumus persamaan:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6 + \beta_7 x_7 + e$$

Keterangan:

Y	= keputusan pembelian	x_4	= variabel promosi
β_0	= konstanta	x_5	= variabel orang
$\beta_{1..7}$	= koefisien regresi	x_6	= variabel orang
x_1	= variabel produk	x_7	= variabel bukti fisik
x_2	= variabel harga	e	= error (tingkat kesalahan)
x_3	= variabel lokasi		

3.9.4 Uji Hipotesis

3.9.4.1 Uji F (uji simultan)

Uji F (uji simultan) digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas secara beresama sama terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan dengan cara membandingkan F tabel dan F hitung pada tabel dengan nilai signifikansi 0,05. Apabila $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$ maka disimpulkan semua variabel bebas berpengaruh bersama sama terhadap variabel terikat.

3.9.4.2 Uji T (uji parsial)

Uji T (uji parsial) bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara tersendiri terhadap variabel terkait. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan T hitung dengan T tabel. Apabila $T_{\text{hitung}} < T_{\text{tabel}}$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka secara parsial variabel bebas berpengaruh secara signifikansi terhadap variabel terikat.

3.9.4.3 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Uji R (koefisien determinasi) digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari masing-masing variabel. Nilai yang dihasilkan antara 0 sampai 1, jika nilai yang dihasilkan lebih mendekati 0 maka kemampuan variabel-variabel independen dalam memberikan variasi variabel sangat terbatas. Jika nilai lebih mendekati 1 maka sebaliknya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Minimarket Alfabet

4.1.1 Sejarah Umum Perusahaan

Minimarket Alfabet terletak di Jalan Raya Belung No.28, Wonomulyo Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang. Sejarah berdirinya minimarket Alfabet karena pemilik minimarket ingin menjawab permintaan pasar yang menginginkan berbelanja dengan suasana nyaman, produk yang berkualitas dan efisiensi dalam berbelanja. Adanya peluang yang besar ini menjadi alasan pemilik mendirikan minimarket yang menjual kebutuhan sehari-hari masyarakat disekitar yang dikonsep modern dengan mengedepankan kenyamanan serta pengalaman yang berkesan saat berbelanja.

Alfabet berdiri pada tanggal 1 Maret 2016, sambutan pasar yang positif memberikan dampak yang baik bagi kemajuan perusahaan. Selain lokasi yang strategis yakni berada di jalan provinsi dan jalur wisata Bromo, menjadikan Alfabet semakin sering dikunjungi wisatawan untuk membeli kebutuhan atau sekedar untuk beristirahat.

4.1.2 Visi, Misi dan Target Perusahaan

Visi: Menjadi perusahaan ritel terkemuka modern dan memberikan kesejahteraan kepada lingkungan sekitar.

Misi:

1. Menawarkan produk ritel yang berkualitas

2. Memberikan fasilitas dan kenyamanan konsumen
3. Berorientasi konsumen

Target: Semakin diterimanya minimarket Alfabetta oleh konsumen maka target dari pemilik perusahaan semakin besar. Target awal hanya sebatas menjawab tantangan pasar kini target utama pemilik adalah menambah skala penjualan menjadi pusat grosir dan eceran kebutuhan sehari-hari dengan konsep modern.

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Minimarket Alfabetta memiliki struktur organisasi yang bertanggung jawab menjaga keberlangsungan kegiatan operasional toko dan adanya pembagian wewenang yang jelas sehingga membuat setiap karyawan sadar akan tugasnya untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi kerja.

Adapun struktur organisasi minimarket Alfabetta adalah:

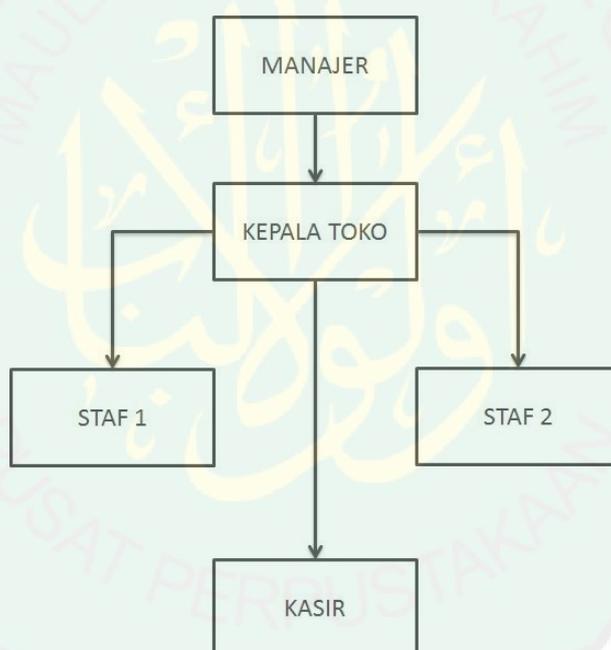
1. Manajer
2. Kepala toko
3. Staf toko
 - a) Staf 1 (pramuniaga)
 - b) Staf 2 (gudang)
4. Kasir

Manajer adalah pemilik perusahaan yang bertugas secara penuh terhadap kondisi seluruh toko dan para staf yang berada didalam toko. Kepala toko bertugas mengurus administrasi toko, membuat jadwal kegiatan dan jam kerja karyawan dan mengawasi tugas sehari-hari karyawan.

Staf toko bertugas membantu pekerjaan kepala toko, ada 2 staf didalam struktur organisasi Alfabetta yaitu staf pramuniaga yang bertanggung jawab atas

pelayanan dan membantu pelanggan dalam menemukan tujuannya, kemudian ada staf gudang yang bertugas mengontrol barang di etalase dan stok persediaan barang di gudang. Kasir berwenang dalam menjalankan proses penjualan dan pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan, dan melakukan proses transaksi pelayanan jual beli, melakukan pengemasan dan mencatat semua transaksi.

Tabel 4.1
Struktur Organisasi Alfabet



Sumber: data primer (diolah) 2019

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Gambaran Umum Responden

Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 110 orang. pemaparan data tentang gambaran umum responden sesuai dengan tabel berikut ini:

Tabel 4.2**Gambaran Umum Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Perempuan	73	66%
2	Laki-laki	37	34%
	Total	110	100%

Sumber: data primer (diolah) 2019

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, jumlah responden yang berpartisipasi sebanyak 110 responden yang terbagi sebanyak 73 responden (66%) berjenis kelamin perempuan dan sebanyak 37 responden (34%) berjenis kelamin laki-laki.

4.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan karakteristik usia dikelompokkan menjadi 5 kelompok responden seperti yang ditunjukkan tabel dibawah ini:

Tabel 4.3**Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Presentasi
1	<20 tahun	28	25%
2	21-30 tahun	35	32%
3	31-40 tahun	23	21%
4	41-50 tahun	20	18%
5	>50 tahun	4	4%
	Total	110	100%

Sumber: data primer 2019

Dari identifikasi tabel diatas dapat disimpulkan sebagian besar responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah yang berumur antara 21 tahun sampai 30 tahun dengan jumlah 35 orang dan presentase 32%. Responden dengan jumlah

terbanyak kedua berusia dibawah 20 tahun dengan jumlah 28 responden dan presentasi 25%. Responden yang berusia 31 tahun sampai 40 tahun berjumlah 23 orang dengan presentasi 21% dan responden yang berumur 41 tahun sampai 50 tahun berjumlah 20 orang dengan presentase 18%. Pada penelitian ini jumlah responden yang berumur diatas 50 tahun mempunyai presentase terendah yakni 4% dengan jumlah hanya 4 orang responden.

4.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan karakteristik pekerjaan dikelompokkan menjadi 5 kelompok responden seperti yang ditunjukkan tabel dibawah ini:

Tabel 4.4
Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
1	Pegawai Swasta	31	28%
2	Pegawai Negeri	5	5%
3	Pelajar/Mahasiswa	35	32%
4	Wiraswasta	22	20%
5	Lainnya	17	15%
	Total	110	100%

Sumber: data primer 2019

Sesuai dengan data yang tercantum pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jenis pekerjaan pelajar/mahasiswa menjadi responden yang terbanyak dalam penelitian ini dengan jumlah 35 responden dan presentase sebanyak 32%. jumlah responden yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 31 responden dan presentase 28%. responden berprofesi sebagai wiraswasta menjadi terbanyak ketiga dengan jumlah 22 responden dengan presentase 20%, selanjutnya responden yang tidak menyebutkan pekerjaannya atau jenis pekerjaan yang tidak tercantum dalam

kuisisioner berjumlah 17 responden dan presentase sebanyak 15%. Sedangkan Jumlah responden paling sedikit dalam penelitian ini adalah pegawai Negeri yang hanya berjumlah 5 orang dan presentase sebanyak 5 %.

4.2.4 Responden Berdasarkan Penghasilan

Berdasarkan jumlah penghasilan pekerjaan dikelompokkan menjadi 5 kelompok responden seperti yang ditunjukkan tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Gambaran Umum Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan Responden	Jumlah Responden	Presentase
1	<Rp. 500.000,00	21	19%
2	Rp. 500.000,00-Rp. 1.000.000,00	30	27%
3	Rp. 1.000.000,00-Rp. 2.000.000,00	24	22%
4	Rp. 2.000.000,00-Rp. 3.000.000,00	27	25%
5	>Rp. 3.000.000,00	8	7%
	Total	110	100%

Sumber: data primer 2019

Data diatas menunjukkan bahwa pendapatan responden dalam penelitian ini yang terbanyak adalah responden dengan tingkat pendapatan sebesar Rp. 500.000,00 - Rp. 1.000.000,00 berjumlah 30 reponden dengan presentase 27%. Sedangkan untuk jumlah paling sedikit adalah responden dengan tingkat pendapatan diatas Rp. 3.000.000,00 sebanyak 8 orang dengan presentase 7%.

4.3 UJI INSTRUMEN PENELITIAN

4.3.1 Analisis Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kelayakan atau kevalidan sebuah kuisisioner untuk dijadikan sebagai alat pengumpul data penelitian (instrumen penelitian). Menurut Ghiselli dalam Jogiyanto (2001:38) validitas bertujuan untuk

menunjukkan seberapa jauh suatu uji coba yang dilakukan dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur apa yang seharusnya diukur dan pengukur yang tidak valid adalah alat ukur yang memberikan penyimpangan terhadap hasil pengukurannya. Menurut Sugiyono dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:169) dasar pengambilan keputusan suatu item valid dapat diketahui dengan cara mengkoorelasikan skor butir dengan skor total, apabila korelasi $r > 0,300$ maka dapat disimpulkan instrumen penelitian valid.

Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu angket yang dalam sebuah penelitian sehingga angket dapat diandalkan ketika dilakukan penelitian berulang-ulang. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan terhadap pengukurannya dan menunjukkan konsistensi dalam melakukan pengukuran (Jogiyanto, 2011:39). Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:170) variabel dapat dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *cronbach's alpha* (α) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel. Hasil uji validitas dan uji reliabilitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Pegujian Validitas dan Reliabilitas Produk (X1)

Indikator	Nomor Item	Validitas	Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi (r)		
Produk (X1)	X1.1	0,847	0,671	Valid dan reliabel
	X1.2	0,709		Valid dan reliabel
	X1.3	0,769		Valid dan reliabel

Sumber: data primer 2019

Tabel 4.7

Hasil Pegujian Validitas dan Reliablitas Harga (X2)

Indikator	Nomor Item	Validitas	Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi (r)		
Harga (X2)	X2.1	0,621	0,606	Valid dan reliabel
	X2.2	0,570		Valid dan reliabel
	X2.3	0,755		Valid dan reliabel
	X2.4	0,751		Valid dan reliabel

Sumber: data primer 2019

Tabel 4.8

Hasil Pegujian Validitas dan Reliablitas Promosi (X3)

Indikator	Nomor Item	Validitas	Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi (r)		
Promosi (X3)	X3.1	0,886	0,656	Valid dan reliabel
	X3.2	0,841		Valid dan reliabel

Sumber: data primer 2019

Tabel 4.9

Hasil Pegujian Validitas dan Reliablitas Lokasi (X4)

Indikator	Nomor Item	Validitas	Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi (r)		
Lokasi (X4)	X4.1	0,654	0,607	Valid dan reliabel
	X4.2	0,680		Valid dan reliabel
	X4.3	0,752		Valid dan reliabel
	X4.3	0,621		Valid dan reliabel

Sumber: data primer 2019

Tabel 4.10

Hasil Pegujian Validitas dan Reliablitas Orang (X5)

Indikator	Nomor Item	Validitas	Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi (r)		
Orang (X5)	X5.1	0,735	0,714	Valid dan reliabel
	X5.2	0,863		Valid dan reliabel
	X5.3	0,791		Valid dan reliabel

Sumber: data primer 2019

Tabel 4.11

Hasil Pegujian Validitas dan Reliabilitas Promosi (X6)

Indikator	Nomor Item	Validitas	Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi (r)		
Proses (X6)	X6.1	0,888	0,748	Valid dan reliabel
	X6.2	0,900		Valid dan reliabel

Sumber: data primer 2019

Tabel 4.12

Hasil Pegujian Validitas dan Reliabilitas Bukti Fisik (X7)

Indikator	Nomor Item	Validitas	Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi (r)		
Bukti fisik (X7)	X7.1	0,823	0,708	Valid dan reliabel
	X7.2	0,789		Valid dan reliabel
	X7.3	0,803		Valid dan reliabel

Sumber: data primer 2019

Tabel 4.13

Hasil Pegujian Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Nomor Item	Validitas	Koefisien Alpha	Keterangan
		Korelasi (r)		
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,544	0,744	Valid dan reliabel
	Y2	0,628		Valid dan reliabel
	Y3	0,741		Valid dan reliabel
	Y4	0,609		Valid dan reliabel
	Y5	0,784		Valid dan reliabel
	Y6	0,410		Valid dan reliabel
	Y7	0,650		Valid dan reliabel

Sumber: data primer 2019

Hasil dari pengamatan pada r_{tabel} didapatkan nilai dari sampel (N) = 110 adalah 0,195, sehingga merujuk dari hasil uji validitas yang ditunjukkan data diatas diketahui bahwa setiap instrumen penelitian mulai dari variabel produk (x1), harga(x2), promosi (x3), lokasi (x4), orang (x5), proses (x6), bukti fisik (x7), dan

keputusan pembelian (y) menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan pada kolom *Crobach Alpha* masing-masing instrumen lebih besar dari 0,600.

4.4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi permasalahan klasik didalam model regresi. Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik pada model analisis regresi linier bergada yang berbasis OLS (*ordinary least square*).

4.4.1 Uji Multikolinieritas

Di dalam uji multikolinieritas model regresi yang baik adalah ketika tidak terjadi hubungan yang kuat pada masing-masing variabel independent, jika terjadi korelasi maka dinamakan multikolinieritas. Untuk mendeteksi terjadinya hubungan antara variabel independent dapat dilihat pada nilai *variance inflation factor* (VIF). Pedoman suatu model yang bebas multikolinieritas yaitu mempunyai nilai $VIF \leq 4$ atau 5 (Asnawi dan Masyhuri, 2011:176).

Hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Uji Multikolinieritas Variabel Bauran Pemasaran

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk (X1)	0,747	1,338	non-multikolinieritas
Harga (X2)	0,632	1,582	non-multikolinieritas
Promosi (X3)	0,671	1,490	non-multikolinieritas
Lokasi (X4)	0,721	1,387	non-multikolinieritas
Orang (X5)	0,458	2,184	non-multikolinieritas
Proses (X6)	0,498	2,009	non-multikolinieritas
Bukti Fisik (X7)	0,640	1,563	non-multikolinieritas

Sumber: data primer 2019

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat dikathui bahwa masing-masing variabel bebas memliki nilai VIF dibawah 4,00, ,karena nilai VIF lebih kecil dari 4,00 sehingga dapat disimpulkan semua variabel tidak terjadi multikolinieritas.

4.4.2 Uji Heteroskidastisitas

Uji heteroskidastisitas bertujuan untuk mengetahui ketidaksamaan variasi (*variance*) dari nilai residual pengamatan satu dengan pengamatan lainnya didalam model regresi. Jika nilai pengamatan satu dengan pengamatan lainnya berbeda dapat disimpulkan terjadi gejala heteroskidastisitas, sebaliknya jika nilai *variance* tetap disebut homokedastisitas. Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:178) bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskidastisitas dan sebaliknya jika non heteroskidastisitas atau homokedastisitas.

Tabel 4.15
Uji Heteroskidastisitas Variabel Bauran Pemasaran

Variabel	Sig	Keterangan
Produk (X1)	0,209	Homokedastisitas
Harga (X2)	0,078	Homokedastisitas
Promosi (X3)	0,930	Homokedastisitas
Lokasi (X4)	0,860	Homokedastisitas
Orang (X5)	0,590	Homokedastisitas
Proses (X6)	0,052	Homokedastisitas
Bukti Fisik (X7)	0,540	Homokedastisitas

Sumber: data primer 2019

Dari tabel 4.15 diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskidastisitas terhadap variabel yang diuji, hal ini ditunjukkan pada nilai signifikansi masing masing variabel yang lebih besar dari 0,05.

4.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya nilai sebaran data pada sebuah variabel. Model regresi yang baik adalah hasil distribusi data belangsung normal atau mendekati normal. Metode yang digunakan dalam uji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorv-Smirnov. Jika nilai signifikansi 0,05, maka data terdistribusi normal (Asnawi dan Masyhuri, 2011:179).

Tabel 4.16
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34717028
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.065
	Positive	.063
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.682
Asymp. Sig. (2-tailed)		.741

Sumber: data primer 2019

Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh nilai signifikansi $0,741 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Maka dari itu, syarat uji normalitas terpenuhi.

4.4.4 Uji Auto Korelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui adanya penyimpangan yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan yang lain dalam model regresi. Jika terjadi korelasi maka terjadi autokorelasi. Menurut Singgih dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:178) untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi melalui

metode tabel Durbin Watson yang dilakukan melalui program SPSS dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- d) Jika angka DW di bawah -2 maka autokorelasi positif,
- e) Jika angka DW di atas 2 maka autokorelasi negatif,
- f) Jika angka DW diantara -2 dan 2 maka tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 4.17
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.771 ^a	.595	.567	2.426	1.865

Sumber: data primer 2019

Dari hasil pengolahan data dengan Aplikasi SPSS maka diperoleh output seperti tabel 4.17 diperoleh nilai DW sebesar 1.865, Berdasarkan pada teori jika nilai DW erada diantara -2 dan 2maka tidak terjadi autokorelasi, maka berdasarkan hasil diatas tidak terjadi autokorelasi terhadap variabel yang diteliti.

4.5 UJI REGRESI LINIER

4.5.1 Persamaan Regresi

Tabel 4.18
Persamaan regresi

Model	Unstandarized coefficients		Standarized Coefficients	t-hitung	t-tabel	Sig
	B	std error	Beta			
Constant	1,423	2,279		0,625	2,450	0,534
Produk (X1)	-0,044	0,169	-0,019	0,260	2,450	0,795
Harga (X2)	0,146	0,128	0,090	1,140	2,450	0,257
Promosi (X3)	0,745	0,196	0,292	3,799	2,450	0,000
Lokasi (X4)	0,419	0,118	0,264	3,559	2,450	0,001
Orang (X5)	-0,042	0,173	-0,022	-0,241	2,450	0,810
Proses (X6)	0,884	0,261	0,303	3,392	2,450	0,001
Bukti Fisik (X7)	0,394	0,150	0,207	2,634	2,450	0,010
	R = 0,771 R ² = 0,595 F _{hitung} = 21,407 sig F = 0,000 Adj R square = 0,567					

Sumber: data primer 2019

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah:

- $b_0 = 1,423$

Nilai konstan mengindikasikan bahwa tanpa variabel independen maka variabel dependen adalah sebesar 1,423 atau dengan istilah lain jika skor variabel independen atau sebelum adanya variabel independen maka variabel dependen bernilai 1,423.

2. $b_1 = -0,044$

Koefisien regresi b_1 menunjukkan arti jika setiap nilai variabel produk bertambah 1%, maka keputusan berbelanja konsumen akan meningkat sebesar -4,4% jika variabel independent lainnya bernilai 0.

3. $b_2 = 0,146$

Koefisien regresi b_2 menunjukkan arti jika setiap nilai variabel harga bertambah 1%, maka keputusan berbelanja konsumen akan meningkat sebesar 14,6% jika variabel independent lainnya bernilai 0.

4. $b_3 = 0,745$

Koefisien regresi b_3 menunjukkan arti jika setiap nilai variabel promosi bertambah 1%, maka keputusan berbelanja konsumen akan meningkat sebesar 74,5% jika variabel independent lainnya bernilai 0.

5. $b_4 = 0,419$

Koefisien regresi b_4 menunjukkan arti jika setiap nilai variabel lokasi bertambah 1%, maka keputusan berbelanja konsumen akan meningkat sebesar 41,9% jika variabel independent lainnya bernilai 0.

6. $b_5 = -0,042$

Koefisien regresi b_5 menunjukkan arti jika setiap nilai variabel orang bertambah 1%, maka keputusan berbelanja konsumen akan meningkat sebesar -4,2% jika variabel independent lainnya bernilai 0.

7. $b_6 = 0,884$

Koefisien regresi b_6 menunjukkan arti jika setiap nilai variabel proses bertambah 1%, maka keputusan berbelanja konsumen akan meningkat sebesar 88,4% jika variabel independent lainnya bernilai 0.

8. $b_7 = 0,394$

Koefisien regresi b_7 menunjukkan arti jika setiap nilai variabel bukti fisik bertambah 1%, maka keputusan berbelanja konsumen akan meningkat sebesar 39,4% jika variabel independent lainnya bernilai 0.

Berdasarkan tabel regresi tersebut didapatkan nilai Adjusted R square 0,567 dengan arti bahwa sebab keputusan pembelian dipengaruhi oleh 56,7% variabel bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik. Sedangkan 43,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

4.5.2 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mencari jawaban dari hipotesa yang dibuat oleh peneliti, dalam sebuah penelitian uji hipotesis dilakukan setelah data terkumpul dan sudah diolah.

4.5.2.1 Uji F (F-Test)

Uji F dikenal dengan Uji Anova dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hasil dari uji F signifikan sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel 4.19
Hasil Uji F / Uji ANOVA

F- Hitung	F-tabel	Sig	Kesimpulan
21,407	1,79	0,000	Signifikan

Sumber: data primer 2019

Berdasarkan nilai diatas diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh variabel $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ dan X_7 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,407 > 1,79$) berarti dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 dapat diterima yang berarti bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

4.5.2.2 Uji t (t-test)

Uji t dilakukan dengan tujuan mencari jawaban apakah asing-masing variabel independet berpengaruh secara parsil terhadap variabel dependent. Dalam pengujian t jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hasil signifikan menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, begitu juga sebaliknya.

Tabel 4.20
Hasil Uji T / T-Test

Variabel	t-hitung	Sig	Kesimpulan
Produk (X1)	-0,260	0,795	Tidak Signifikan
Harga (X2)	1,140	0,257	Tidak Signifikan
Promosi (X3)	3,799	0,000	Signifikan
Lokasi (X4)	3,559	0,001	Signifikan
Orang (X5)	-0,241	0,810	Tidak Signifikan
Proses (X6)	3,392	0,001	Signifikan
Bukti Fisik (X7)	2,634	0,010	Signifikan

Sumber: data primer 2019

Berdasarkan hasil uji t diatas diperoleh informasi sebagai berikut:

a. Produk (X1)

Variabel produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket Alfabet. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,260 < 1,98304$) dan nilai signifikansinya $0,795 > 0,05$, sehingga diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket Alfabet.

b. Harga (X2)

Dalam pengujian t/parsial, variabel harga mendapatkan nilai t_{hitung} 1,140 dengan nilai signifikansi 0,257. Karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,140 < 1,98304$) dan signifikansi $0,257 > 0,05$ maka diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket Alfabet.

c. Promosi (X3)

Variabel promosi menghasilkan nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 3,799 yang berjumlah lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,98304 maka, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,799 > 1,98304$) dapat diambil kesimpulan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket Alfabet.

d. Lokasi (X4)

Variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket Alfabet. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,559 >$

1,98304) dan nilai signifikansinya $0,001 > 0,05$, sehingga diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket Alfabet

e. Orang (X5)

Variabel promosi menghasilkan nilai signifikansi 0,810 yang berarti lebih besar dari 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar -0,241 yang berjumlah lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,98304 maka, karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,241 < 1,98304$) dapat diambil kesimpulan bahwa variabel orang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket Alfabet.

f. Proses (X6)

Dalam pengujian t/parsial, variabel proses mendapatkan nilai t_{hitung} 3,392 dengan nilai signifikansi 0,001. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,392 > 1,98304$) dan signifikansi $0,001 < 0,05$ maka diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel proses berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket Alfabet.

g. Bukti Fisik (X7)

Variabel bukti fisik menghasilkan nilai signifikansi 0,010 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,634 yang berjumlah lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,98304 maka, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,634 > 1,98304$) dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket Alfabet.

4.5.3 Koefisien determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) berguna untuk mengukur seberapa jauh keterkaitan variabel independent terhadap variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin kecil nilai koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel independet yang lemah. berikut nilai koefisien determinasi dijelaskan oleh tabel 4.21:

Tabel 4.21
Koefisien Determinasi

R	R Square	adjusted R square	std. error of the estimate
0,771	0,595	0,567	2,426

Sumber: Data primer 2019

Berdasarkan output diatas diketahui nilai R square adalah 0,595, hal ini menunjukkan arti pengaruh variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4), orang (X_5), proses (X_6), bukti fisik (X_7) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y), sebesar 59,5%. Sedangkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sebesar 40,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas didalam penelitian ini.

Nilai output pada kolom R tabel diatas juga menjelaskan koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara masing-masing variabel independent yaitu produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), lokasi (X_4), orang (X_5), proses (X_6), bukti fisik (X_7) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,771, nilai korelasi ini menunjukkan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent kuat dan bersifat positif, artinya keputusan pembelian akan meningkat jika bauran pemasaran semakin ditingkatkan.

4.5.4 Uji Variabel Dominan

Uji variabel dominan digunakan untuk mengetahui variabel yang memiliki pengaruh tertinggi terhadap keputusan pembelian di minimarket Alfabetta sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan keputusan pembelian konsumen di minimarket Alfabetta. Perlu diketahui dahulu kontribusi setiap variabel yang bisa dilihat dari kuadrat korelasi sederhana variabel ebas dan terikat, maka nilai yang muncul lebih besar adalah nilai variabel yang paling dominan terhadap variabel dependent. Hasil ditunjukkan sebagai berikut.

Tabel 4.22
Uji Variabel Dominan

Variabel	R	R ²	Kontribusi
Produk	0.304	0.093	9,3%
Harga	0.493	0.243	24,3%
Promosi	0.401	0.161	16,1%
Lokasi	0.494	0.244	24,4%
Orang	0.530	0.281	28,1%
Proses	0.608	0.369	36,9%
Bukti Fisik	0.568	0.322	32,2%

Sumber: data pribadi 2019

Tabel 4.22 menunjukkan bahwa variabel Proses (X₆) memberikan pengaruh paling besar yaitu memiliki kontribusi sebesar 36,9% dan menjadi variabel paling dominan. Sedangkan variabel Produk (X₁) menjadi yang paling sedikit pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen yakni memiliki kontribusi sebesar 9,3%. Sehingga membuktikan bahwa **H₃ diterima artinya Terdapat pengaruh yang signifikan secara dominan variabel proses (X₆) terhadap keputusan pembelian (Y) pelanggan di minimarket Alfabetta.**

4.5.5 Pembahasan Hasil Penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran

4.5.5.1 Pengaruh Variabel Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Produk merupakan komponen utama dalam pemasaran, produk akan diterima dengan baik jika memiliki kualitas dan nilai melebihi harapan konsumen. Produk yang ditawarkan kepada konsumen harus tepat dan sesuai dengan kapasitas pasar.

Hasil analisa uji parsial pengaruh produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,260 < 1,98304$) dan nilai signifikansinya $0,795 > 0,05$, sehingga dapat diambil kesimpulan secara parsial tidak ada pengaruh antara variabel produk terhadap Keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Emyra (2012) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Swalayan Koperasi Agro Niaga (Kan) Jabung Malang” yang menyatakan bahwa variabel produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan KAN Jabung.

Assauri (2012:45) menyebutkan faktor-faktor yang harus terkandung dalam produk yaitu: adalah mutu, kualitas, penampilan, pilihan, gaya, merk, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan dan pelayanan. Hal ini juga berlaku bagi semua toko yang menyediakan kebutuhan harian konsumen hendaknya harus menjaga mutu dan kualitas barang yang ditawarkan. Syariat Islam memberikan arahan kepada pemeluknya agar lebih berhati-hati dalam menggunakan produk yang akan dipakainya. Produk yang dipakai harus halal, bermanfaat dan mempunyai nilai yang baik (*thoyyib*), Allah berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 172:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah”(Q.S Al-Baqarah:172).

4.5.5.2 Pengaruh Variabel Harga (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sebuah nilai dan manfaat d yang diperoleh dari hasil pertukaran antara uang dan barang merupakan definisi dari harga. Konsumen akan mempertimbangkan dalam membeli barang dengan membandingkan jumlah yang harus dibayar dengan manfaat yang didapat, untuk itu harus ada harga yang ideal.

Hasil Uji parsial variabel Harga, mendapatkan nilai t_{hitung} 1,140 dengan nilai signifikansi 0,257. Karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,140 < 1.98304$) dan signifikansi $0,257 > 0,05$ maka diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket Alfabet.

Adanya pengaruh yang tidak signifikan dikarenakan konsumen menganggap harga yang ditawarkan oleh minimarket Alfabet dirasa sama dengan swalayan/minimarket yang lainnya. Selain itu jarang terdapat potongan harga yang diberikan minimarket Alfabet kepada konsumennya.

Menurut Mc. Carthy dan Perreault (1996:352) mendefinisikan harga sebagai segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi sesuatu. Sesuatu tersebut dapat berupa produk fisik dan produk jasa. Menurut Muhammad Djakfar (2007:26) salah satu prinsip dan etika orang muslim dalam berbisnis adalah menjual produk yang bermutu. Sesuatu yang bermutu adalah yang kesamaan antara janji yang dijanjikan dengan

yang diberikan. Salah satu etika yang sering dilanggar dalam pemasaran adalah harga yang diberikan tidak berjalan lurus dengan kualitas produk, dalam konteks ini masuk sebagai kecurangan didalam berdagang (*bathil*). Allah berfirman dalam Q.S. An-Nisa' ayat 161:

وَأَخَذَهُمُ الرَّبُّ وَقَدْ نُهِوا عَنْهُ وَأَكْلِهِمْ أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ ۗ وَأَعْتَدْنَا لِلْكَافِرِينَ مِنْهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا

Artinya: “*dan disebabkan mereka memakan riba, padahal sesungguhnya mereka telah dilarang daripadanya, dan karena mereka memakan harta benda orang dengan jalan yang batil. Kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir di antara mereka itu siksa yang pedih.*”

4.5.5.3 Pengaruh Variabel Promosi (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel promosi menghasilkan nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 3,799 yang berjumlah lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,98304 maka, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,799 > 1,98304$) dapat diambil kesimpulan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket Alfabet. Hasil analisis tersebut sama dengan penelitian Imam Nawawi (2013) dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Sari Buah Pada Laboratorium Home Agroindustri Model Malang” yang menyatakan bahwa indikator Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman di Laboratorium Home Agroindustri Model Malang.

Promosi mempunyai peran yang cukup besar dalam meningkatkan penjualan, hal ini karena tujuan dari promosi adalah mengenalkan diri perusahaan kepada

konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Menurut McCarthy (1996, 294) promosi adalah kegiatan berkomunikasi untuk memberikan informasi penjual kepada pembeli atau pihak lainnya dalam satu hubungan yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap pembeli atau pihak lainnya.

Salah satu cara promosi yang dilakukan oleh karyawan minimarket Alfabeta diawali dengan membina hubungan baik dengan konsumen dan memperhatikan cara bertutur kata sopan sehingga proses promosi berjalan dengan baik. Hal ini dibuktikan dengan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mencapai hasil yang signifikan.

Komunikasi yang disampaikan dalam memasarkan produk haruslah sesuai dengan kondisi nyata produk tersebut, dalam artian harus jujur dan informatif. Pemasar yang baik haruslah mampu mengkomunikasikan produk dengan baik dan memberikan informasi yang berbobot dan tutur kata yang tepat sehingga konsumen mudah memahami dan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Lebih dari itu seorang pemasar yang baik harus mampu memasarkan produknya secara tepat tanpa menyinggung perasaan para pesaingnya. Allah berfirman dalam Q.S An-Nahl ayat 125:

اذْعُ إِلَىٰ سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجَادِلْهُمْ بَالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ
بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu

Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”.(QS: An-Nahl: 125)

4.5.5.4 Pengaruh Variabel Lokasi (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Minimarket Alfabeta mempunyai nilai unggul dalam lokasi distribusi produknya. Tempat berdirinya perusahaan yang strategis memberikan daya tarik lebih bagi konsumen dibanding pesaing-pesaing terdekatnya. Hal ini ditunjukkan dengan pengaruhnya secara signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket Alfabeta yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,559 > 1,98304$) dan nilai signifikansinya $0,001 > 0,05$. Hasil ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Kharis Ainul Zaqqo (2015) dengan judul “Faktor Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rawon Bu Yah Pandaan-Jawa Timur” yang menyatakan bahwa Keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh tempat atau tempat dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut Swastha (2000, 190) tempat adalah saluran distribusi yang digunakan untuk menyalurkan barang ke konsumen atau pemakai industri. Lokasi berdirinya perusahaan menjadi kunci kelancaran distribusi produk ke konsumen. Selain lokasi yang mudah di jangkau, keamanan akses, untuk menuju lokasi juga menjadi perhatian konsumen. Allah berfirman dalam Q.S. Al-Mulk Ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ تُشْجَرُونَ

Artinya: "Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan".(Q.S. Al-Mulk :15).

4.5.5.5 Pengaruh Variabel Orang (X₅) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Orang (*people*) adalah manusia yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk dan memberikan pelayanan kepada konsumen yang mendapatkan penilaian dimata konsumen. Berbicara orang maka tidak terlepas dari manajemen sumber daya manusia yang mencakup seleksi, pelatihan dan motivasi. Rambat Lupiyoadi (2006: 75). Dampak dari pelatihan dan motivasi adalah untuk membentuk daya tanggap (*responsiveness*) yakni sesuatu yang kemampuan karyawan untuk melayani para pelanggan dan membantu permintaan pelanggan dengan cepat (Zeithaml, Bitner dan Gremler, 2009: 111). Daya tanggap yang lemah dalam merespon pelanggan dan pelayanan yang kurang cekatan menjadikan hambatan bagi pelanggan dalam memperoleh apa yang dibutuhkan sehingga menjadikan pelanggan sedikit kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan Alfabet. Hal ini dibuktikan dengan nilai variabel orang yang hanya menghasilkan nilai signifikansi 0,810 yang berarti lebih besar dari 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar -0,241 yang berjumlah lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,98304 maka, karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-0,241 < 1.98304) dapat diambil kesimpulan bahwa variabel orang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket Alfabet.

Daya tanggap karyawan merupakan faktor yang penting dalam keberhasilan pelayanan perusahaan. Karyawan yang memiliki inisiatif dan daya tanggap sangat dibutuhkan oleh perusahaan. Rasa perhatian dan kepedulian yang besar inilah yang

akan membangun emosi bagi karyawan dan pelanggan sehingga membentuk terciptanya kepuasan pelanggan yang baik bagi perusahaan. Allah berfirman dalam QS. Ar Rahman ayat 60:

هَلْ جَزَاءُ الْإِحْسَانِ إِلَّا الْإِحْسَانُ

Artinya: "Tidak ada balasan kebaikan kecuali kebaikan (pula)" (QS. Arrahman: 60).

4.5.5.6 Pengaruh Variabel Proses (X₆) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Proses adalah hasil dari gabungan berbagai aktivitas yang terdiri dari prosedur, jadwal, tata cara dan aktivitas-aktivitas rutin yang dilakukan dimana sebuah produk dan jasa dihasilkan. Konsumen sering kali mempersepsikan kualitas proses pelayanan sebagai cerminan kualitas produk yang disampaikan. Proses yang rumit bisa berdampak kepada kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen, begitu juga sebaliknya proses yang cepat akan memberikan nilai tambah di dalam penilaian konsumen.

Dalam pengujian t/parsial, variabel proses yang diterapkan oleh minimarket Alfabetta mendapatkan nilai t_{hitung} 3,392 dengan nilai signifikansi 0,001. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,392 > 1,98304$) dan signifikansi $0,001 < 0,05$ maka diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel proses berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket Alfabetta. Hal ini dikarenakan proses yang diterapkan dalam melayani konsumen tidak rumit sehingga menimbulkan kemudahan bagi konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkannya. Dalam membangun proses yang efektif dan efisien membutuhkan kecermatan manajemen saat menyeleksi proses yang tidak diperlukan sehingga mampu mengurangi biaya, meningkatkan produktifitas dan kemudahan dalam distribusi (Lupiyoadi, 2006:76).

Dalam islam manusia dianjurkan untuk selalu memberikan yang terbaik kepada sesamanya. Terbaik dalam proses pemasaran berarti memberikan dengan semaksimal mungkin pelayanan yang terbaik kepada konsumen sebagai *end user*. Perusahaan dituntut untuk memberikan petunjuk dengan sopan dan mengedepankan tutur kata yang baik dalam melayani konsumen serta menggunakan kecerdasan untuk mengoptimalkan potensi yang ada sehingga menghasilkan proses pelayanan yang baik, efektif dan efisien kepada konsumen. Allah berfirman dalam QS. Yunus ayat 100:

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِنَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ ۗ وَيَجْعَلُ الرَّجْسَ عَلَى الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ

Artinya: “Dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah; dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalnyanya”.(QS. Yunus:100)

4.5.5.7 Pengaruh Variabel Bukti Fisik (X7) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel bukti fisik menghasilkan nilai signifikansi 0,010 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,634 yang berjumlah lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,98304 maka, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,634 > 1,98304$) dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau variabel bentuk fisik dapat memberikan peningkatan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil yang sama dalam penelitian yang dilakukan oleh Kharis Ainul Zaqqo (2015) yang menyatakan bahwa bentuk fisik mempengaruhi peningkatan keputusan konsumen dalam pembelian secara nyata di Rawon Buk Yah Pandaan. Bentuk fisik adalah suatu hal yang secara nyata mempengaruhi konsumen

membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan (Zeithaml dan Bitner, 2000:20).

Islam adalah agama yang indah dan menganjurkan pemeluknya untuk selalu bersih agar menjadi indah, adanya syariat wudhu sebelum menunaikan sholat tidak lain adalah karena Allah menginginkan hambanya menghadap dengan keadaan suci dan bersih. Allah mencintai seseorang yang berhias dengan pakaian yang indah dengan batas-batas yang diperbolehkan. Allah juga menyukai bangunan-bangunan yang indah dan suci. Terbukti dengan berdirinya bangunan masjid dengan arsitektur khas islam di zaman Rasulullah SAW sampai sekarang dan masuknya Ka'bah sebagai salah satu keajaiban dunia menunjukkan bukti fisik harus diperhatikan tidak hanya dalam pemasaran namun juga dalam segala hal. Allah berfirman dalam QS. Al-A'raf ayat 26:

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْآتِكُمْ وَرِيشًا ۖ وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ۗ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

Artinya: *“Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat”*. (QS. Al-A'raf:26)

BAB V

PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran terhadap hasil dari penelitian. Bab ini adalah tahapan terakhir setelah rangkaian berurutan mulai dari Pendahuluan, Kajian Pustaka, Metode Penelitian dan Hasil Penelitian dan Pembahasan. Tujuan Bab ini adalah memberikan saran untuk perubahan ke arah yang lebih baik.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil data yang telah diperoleh dalam penelitian lapangan dan setelah data diolah maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil Uji F (Uji simultan) didapatkan kesimpulan bahwa masing-masing variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4), orang (X_5), proses (X_6), dan bukti fisik (X_7) secara bersama-sama saling mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pelanggan di minimarket Alfabetahal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,407 > 1,79$).
2. Dari hasil Uji T (Uji parsial) didapatkan kesimpulan terdapat tiga variabel bauran pemasaran yaitu: Produk(X_1), harga (X_2), dan Orang (X_5) secara parsial tidak mempengaruhi keputusan pembelian. dan empat variabel lainnya yaitu: Promosi (X_3), Lokasi (X_4), Proses (X_6) dan Bukti fisik (X_7) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di minimarket Alfabetahal.
3. Elemen Proses (X_6) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di minimarket Alfabetahal dengan presentase sebesar 36,9%. Sedangkan elemen Produk

(X₁) menjadi elemen yang berkontribusi paling sedikit dengan prosesntase sebesar 9,3%.

5.2 Saran

a. Bagi Perusahaan

Manajemen minimarket Alfabetta hendaknya lebih memperhatikan unsur Promosi. Strategi promosi yang dilakukan harus lebih bervariasi daripada sebelumnya. Hal ini dibuktikan masih lemahnya pengetahuan konsumen tentang produk yang dijual dan informasi tentang minimarket alfabetta sendiri.

b. Bagi peneliti

Penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan dan membutuhkan banyak sekali penyempurnaan baik dari segi penulisannya dan proses penelitiannya. Oleh karena itu, peneliti memiliki harapan besar terhadap penelitian-penelitian selanjutnya supaya mendapatkan hasil yang lebih signifikan terkait dengan variabel bauran pemasaran dan keputusan pembelian pelanggan. Selanjutnya, peneliti berharap agar penelitian ini menjadi sarana belajar dan sumber refrensi bagi pihak yang akan meneliti tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) – Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Ofest.
- Abdurrahman, Soejono. (1999). *Metode Penelitian: Suatu Pemikiran dan Penerapan*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Anwar, Rofi Latifah dan Nugraheni, Mutiara. (2017). *Penerapan Bauran Pemasaran di theHouse Of Raminten Yogyakarta*. Jurnal pendidikan teknik Boga.
- Arief. (2007). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan (Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan)*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. (2011). *Metodologi Riste Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-Press.
- Assauri, Sofjan. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Edisi satu cetakan satu. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
- Buchari Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Budianto, Moch. (2015). *Penerapan Bauran Pemasaran Di Showroom Juanda Mobil Malang, Skripsi (tidak dipublikasikan)*. Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.
- Djakfar, Muhammad. (2007). *Etika Bisnis dalam Perspektif islam*. Malang: UIN-Malang Press.
- Engel, J. Blackwell, R. (2004). *Consumer Behavior*. Yogyakarta : Dryden Press Chicago Andi.

Ghazali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Spss*. Semarang: Badan penerbit Undip.

Hikmah, Ulfa Muamarotul. (2016). Analisis Faktor Faktor Bauran Pemasaran Yang Dipertimbangkan Wisatawan Jawa Timur Park 1 Dalam Keputusan Berkunjung, *Skripsi* (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.

<http://www.idx.co.id/> diakses tanggal 1 September 2019, dari http://www.idx.co.id/StaticData/NewsAndAnnouncement/ANNOUNCEMENTSTOCK/From_EREP/201604/13e172992c_681929ebf2.pdf

Husein, Umar. (1999). *Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Huriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabetha.

Kotler, Philip. (1999). *Marketing Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

-----, (2000). *Marketing Management*. Edisi millenium. Jakarta: Prenhallindo

Kotler dan Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Line. (2010). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia. Analisis, perencanaan, Implementasi dan pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

Kuncoro, Sudirman dan Sampara Lukman. (1999). "*Visi, Misi, dan Manajemen Pelayanan Prima*". Makalah dalam Lokakarya Strategi Pengembangan Pelayanan Umum di Lingkungan Pemerintah Daerah, Cisarua, Bogor.

Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Lilik, Paulus Kristianto. (2011). *Psikologi Pemasaran Integrasi Ilmu Psikologi dalam Kegiatan Pemasaan*. Yogyakarta: CAPS.

Lovelock, Christopher H. & Lauren K. Wright. (2007). *Manajemen Jasa*. DKI Jakarta: Indeks.

Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba empat.

Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Depok: Salemba Empat.

Maholtra, Naresh K. (2005). *Riset Pemasaran (pendekatan Terapan)*. Terjemahan Soleh Rosyadi M. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

McCarthy, E. Jerome & William D. Perreault, JR. (1996). *Dasar Dasar pemasaran*. Edisi kelima. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Nawawi, Imam. (2013). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Sari Buah Pada Laboratorium Home Agroindustri Model Malang, *Skripsi* (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi UIN Malik Ibrahim, Malang.

Nuraini, Elsa Dwi. (2014). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Kasus Lokasi Disekitar Jalan Gajayana), *Skripsi* (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.

Ogara, Salim Emyra. (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Swalayan Koperasi Agro Niaga (Kan) Jabung Malang, *Skripsi* (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.

Rifai, Veithzal. (2012). *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*. Jakarta: Gramedia Utama.

Schiffman, Leon & Leslie L. Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen (Consumer Behavior)*. DKI Jakarta: Indeks.

Selang, Christian A.D. (2013). *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Jurnal EMBA 71 Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 71-80

Solida, Adila. (2013). Hubungan Persepsi Bauran Pemasaran Dengan Loyalitas Konsumen Di Klinik Kebidanan Dan Kandungan Rumah Sakit Ibu Dan Anak Kemang Medical Care Tahun 2013, *Skripsi* (tidak dipublikasikan). Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.

Suryani & Hendrayadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenamedia Group.

Swasta, Basu, Hani Handoko. (2011). *Manajemen Pemasaran – Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Swastha, Basu D.H & Irawan. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua Cetakan keempat. Yogyakarta: Liberty.

Teguh, Muhammad. (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Tjiptono, Fandi. (2000). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta : Andi.

----- (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta : Andi Offset.

Tjiptono, Fandi. Chandra Gregorius. (2005). *Service, Quality, Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.

Wijaya, Tony. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Wood, Ivonne. (2009). *Layanan pelanggan*. Edisi pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Yazid. (2003). *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*. Edisi kedua. Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UII.

Yazid, Drs. (2005). *Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UII.

Zaqo, Kharis Ainul. (2015). Faktor Faktor Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rawon Bu Yah Pandaan-Jawa Timur, *Skripsi* (tidak dipublikasikan). Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang.

Zeithaml, Valarie A, Bitner dan Gremler. (2009). *Service Marketing-Integrating Customer Focus Across The Firm* (5th ed.) Nw York: McGraw-Hill.

Zeithaml, Valarie A and Mary Jo Bitner. (2000). *Service Marketing*. Singapore: McGraw-Hill Companies Inc.



CURRICULUM VITAE



Ahmad Syaifuddin Zuhri
Malang, 09 Maret 1995



WhatsApp
085808159270



Instagram
@syaizuh



Email
rcariezma12@gmail.com



Telephone
085808159270



Facebook
Ipud Dirham



RINGKASAN

Saya Mahasiswa Uin Malang jurusan Manajemen, saya mempunyai motivasi besar dalam bekerja dan sangat bersemangat dalam mempelajari sesuatu yang baru. Di dalam dunia kerja saya bisa bekerja secara tim maupun individu. Beberapa keilmuan cukup saya ketahui diantaranya: ekonomi, jual beli, keagamaan, sales dan marketing, keagamaan, bahasa arab, desain, perkoperasian dan peternakan



PROFIL

Tempat, Tanggal Lahir : Malang, 09 Maret 1995
Usia : 24 Tahun
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Status : Belum Kawin



PENGALAMAN KERJA

2019 Marketing FIF Finance, Tumpang
2018 - 2019 Tour Leader & Driver Dolananyuuk
2014 - 2018 Usaha Ternak Ulat Hongkong
2014 - 2015 PT. Global Extreme
2014 CV. Sepatu Sani



PENDIDIKAN

FORMAL

2015 UIN MALIKI Malang (manajemen)
2010 - 2013 SMK Negeri 2 Singosari (Audio Video)
2007 - 2010 Mts Al Ittihad Belung
2001 - 2007 MI KH Romly Tamim Belung
Non-Formal
2011 - 2012 PPQ Nurul Huda Singosari
2011 PPQ An Nur Karanglo Singosari
2007 - 2010 PPS Al Ittihad Belung Poncokusumo



ORGANISASI

2017 - 2019 Sie Badan Usaha Mandiri IPNU
2018 - 2019 Staff 2 Bidang Usaha Koperasi Mahasiswa
2014 - 2018 Wakil Ketua Belung Midle Cup
2014 Sie Sosial Remaja Masjid
2011 - 2012 Ass Sekretaris PPQ Nurul Huda



AKTIVITAS SOSIAL

2019 Pelatihan DIGITAL KOMINFO
2018 - 2019 Pelatihan Kewirausahaan DISPERINDA
2014 - 2018 Pelatihan Hewan Ternak DINKOP
2014 Pembicara Pelatihan Pembuatan Pakan Ternak dari Limbah Pertanian



SKILLS

MICROSOFT OFFICE (WORD, EXCEL, PPT)

COREL DRAW & PHOTOSHOP

ADOBE PREMIERE



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ZURAIDAH, SE.,MSA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Ahmad Syaifuddin Zuhri
NIM : 15510080
Handphone : 085808159270
Konsentrasi : Manajemen
Email : rcariezma12@gmail.com

Judul Skripsi : PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PELANGGAN MINIMARKET ALFABETA PONCOKUSUMO

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
9%	9%	4%	8%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 10 September 2019
UP2M

ZURAIDAH, SE.,MSA
19761210 200912 2 001

Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pelanggan minimarket alfabeta poncokusumo

ORIGINALITY REPORT

9%	9%	4%	8%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	6%
2	www.pekerjadata.com Internet Source	2%
3	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	1%
4	ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes Off Exclude matches < 1%
Exclude bibliography Off

uji validitas dan reliabilitas

produk

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.434**	.513**	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110
X1.2	Pearson Correlation	.434**	1	.258**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.000
	N	110	110	110	110
X1.3	Pearson Correlation	.513**	.258**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007		.000
	N	110	110	110	110
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.847**	.709**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.671	3

harga

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.306**	.223*	.290**	.621**
	Sig. (2-tailed)		.001	.019	.002	.000
	N	110	110	110	110	110
X2.2	Pearson Correlation	.306**	1	.175	.221*	.570**
	Sig. (2-tailed)	.001		.067	.020	.000
	N	110	110	110	110	110
X2.3	Pearson Correlation	.223*	.175	1	.464**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.019	.067		.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X2.4	Pearson Correlation	.290**	.221*	.464**	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	.002	.020	.000		.000
	N	110	110	110	110	110
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.621**	.570**	.755**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.606	4

Correlations

		X3.1	X3.2	TOTAL X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.493**	.886**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	110	110	110
X3.2	Pearson Correlation	.493**	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	110	110	110
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.886**	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	110	110	110

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

promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.656	2

lokasi

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TOTAL_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.195*	.445**	.077	.654**
	Sig. (2-tailed)		.041	.000	.422	.000
	N	110	110	110	110	110
X4.2	Pearson Correlation	.195*	1	.278**	.464**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.041		.003	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
X4.3	Pearson Correlation	.445**	.278**	1	.221*	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.021	.000
	N	110	110	110	110	110
X4.4	Pearson Correlation	.077	.464**	.221*	1	.621**
	Sig. (2-tailed)	.422	.000	.021		.000
	N	110	110	110	110	110
TOTAL_X4	Pearson Correlation	.654**	.680**	.752**	.621**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.607	4

orang

Correlations

		X5.2	X5.3	TOTAL_X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.533**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	110	110	110
X5.2	Pearson Correlation	.533**	1	.854**

	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	110	110	110
TOTAL_X5	Pearson Correlation	.895**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	110	110	110

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	3

proses

Correlations

		X6.1	X6.2	TOTAL X6
X6.1	Pearson Correlation	1	.598**	.888**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	110	110	110
X6.2	Pearson Correlation	.598**	1	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	110	110	110
TOTAL_X6	Pearson Correlation	.888**	.900**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	110	110	110

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	2

bukti fisik

Correlations

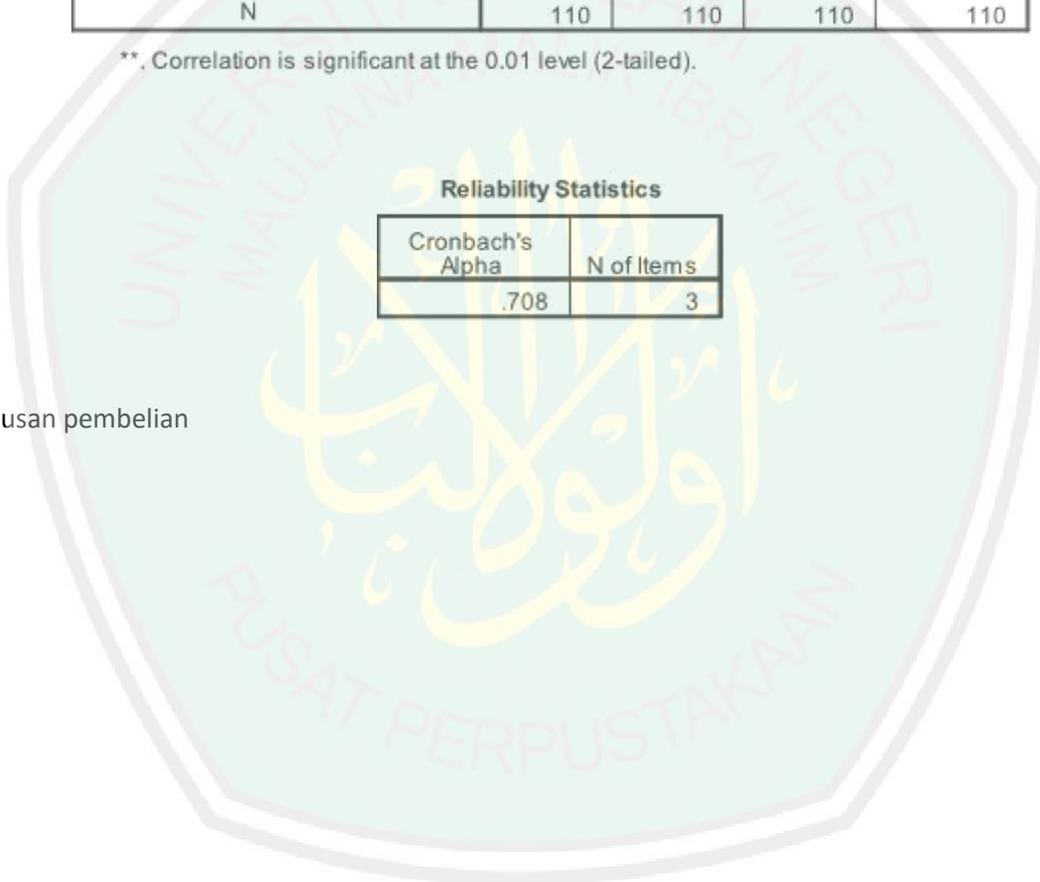
		X7.1	X7.2	X7.3	TOTAL X7
X7.1	Pearson Correlation	1	.641**	.425**	.823**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110
X7.2	Pearson Correlation	.641**	1	.376**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110
X7.3	Pearson Correlation	.425**	.376**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110
TOTAL_X7	Pearson Correlation	.823**	.789**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	3

keputusan pembelian



Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.252**	.274**	.430**	.324**	.205*	.012	.544**
	Sig. (2-tailed)		.008	.004	.000	.001	.032	.900	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Y2	Pearson Correlation	.252**	1	.414**	.243*	.386**	.189*	.333**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.008		.000	.011	.000	.048	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Y3	Pearson Correlation	.274**	.414**	1	.198*	.615**	.142	.483**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.038	.000	.138	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Y4	Pearson Correlation	.430**	.243*	.198*	1	.341**	.310**	.196*	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.038		.000	.001	.040	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Y5	Pearson Correlation	.324**	.386**	.615**	.341**	1	.062	.617**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.522	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Y6	Pearson Correlation	.205*	.189*	.142	.310**	.062	1	.039	.410**
	Sig. (2-tailed)	.032	.048	.138	.001	.522		.689	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Y7	Pearson Correlation	.012	.333**	.483**	.196*	.617**	.039	1	.650**
	Sig. (2-tailed)	.900	.000	.000	.040	.000	.689		.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.544**	.628**	.741**	.609**	.784**	.410**	.650**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.744	7

multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VF
1	(Constant)	1.423	2.279		.625	.534		
	TOTAL_X1	-.044	.169	-.019	-.260	.795	.747	1.338
	TOTAL_X2	.146	.128	.090	1.140	.257	.632	1.582
	TOTAL_X3	.745	.196	.292	3.799	.000	.671	1.490
	TOTAL_X4	.419	.118	.264	3.559	.001	.721	1.387
	TOTAL_X5	-.042	.173	-.022	-.241	.810	.458	2.184
	TOTAL_X6	.884	.261	.303	3.392	.001	.498	2.009
	TOTAL_X7	.394	.150	.207	2.634	.010	.640	1.563

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

heterokidastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.729	1.368		-.533	.595
	TOTAL_X1	.129	.102	.136	1.264	.209
	TOTAL_X2	.136	.077	.209	1.780	.078
	TOTAL_X3	-.010	.118	-.010	-.088	.930
	TOTAL_X4	.012	.071	.019	.177	.860
	TOTAL_X5	.056	.104	.074	.540	.590
	TOTAL_X6	-.308	.157	-.260	-1.970	.052
	TOTAL_X7	.055	.090	.072	.615	.540

a. Dependent Variable: abs_res

uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34717028
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.063
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.682
Asymp. Sig. (2-tailed)		.741

a. Test distribution is Normal.

uji auto korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.771 ^a	.595	.567	2.426	1.865

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X7, TOTAL_X1, TOTAL_X3, TOTAL_X4, TOTAL_X2, TOTAL_X6, TOTAL_X5

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Variabel dominan

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
TOTAL_Y * TOTAL_X1	.304	.093	.394	.156

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
TOTAL_Y * TOTAL_X2	.401	.161	.551	.303

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
TOTAL_Y * TOTAL_X3	.493	.243	.621	.386

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
TOTAL_Y * TOTAL_X4	.494	.244	.584	.342

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
TOTAL_Y * TOTAL_X5	.530	.281	.601	.361

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
TOTAL_Y * TOTAL_X6	.608	.369	.615	.379

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
TOTAL_Y * TOTAL_X7	.568	.322	.626	.392



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881
Website : www.uin-malang.ac.id Email : info@ui-malang.ac.id

Nomor : B-1613/FEK.1/PP.00.9/09/2019
Lampiran : -
Perihal : **Ijin Penelitian Skripsi**

27 September 2019

Kepada Yth.
Pimpinan Minimarket Alfabet
Jl. Raya Belung No.28, Belung Dua, Wonomulyo, Poncokusumo, Malang
di
Tempat

Assalamu`alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka memenuhi tugas akhir bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang untuk melakukan penelitian lapangan pada lembaga atau perusahaan.

Oleh karena itu, kami mohon kepada Bapak/Ibu kiranya berkenan untuk memberikan ijin penelitian di instansi Bapak/Ibu pimpin kepada mahasiswa kami :

Nama Mahasiswa : Ahmad Syaifuddin Zuhri
NIM : 15510080
Jurusan : Manajemen
Semester : IX (Sembilan)
Contact Person : 085808159270
Judul Penelitian : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Minimarket Alfabet Poncokusumo

Perlu kami sampaikan bahwa data-data yang diperlukan sebatas kajian keilmuan dan tidak dipublikasikan.

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb



a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Siswanto

Tembusan :

1. Dekan Sebagai Laporan,
2. Kabag Tata Usaha,
3. Kasubag. Akademik,
4. Arsip.

BUKTI KONSULTASI

Nama : Ahmad Syaifuddin Zuhri

NIM : 15510080

Pembimbing : Dr. Ir. H. Masyhuri, M.P.

Judul Skripsi : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Minimarket Alfabeta Poncokusumo

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	02 Maret 2019	Pengajuan Outline	1 
2	15 Maret 2019	Pengajuan Judul	2 
3	14 April 2019	Konsultasi BAB I	3 
4	20 April 2019	Revisi BAB I	4 
5	10 Mei 2019	Konsultasi BAB II dan III	5 
6	30 Mei 2019	Revisi Bab II dan III	6 
7	23 Juli 2019	Seminar Proposal	7 
8	27 Juli 2019	Revisi Kuesioner	8 
9	03 Agustus 2019	Acc Kuesioner	9 
10	04 Oktober 2019	Revisi BAB IV dan V	10 
11	22 November 2019	ACC keseluruhan (BAB I-V)	11 

Malang, 22 November 2019

Mengetahui
Ketua jurusan manajemenDr. Agus Sucipto, MM.,
NIP 19670816 200312 1 001

KUESIONER

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGANMINIMARKET ALFABETA PONCOKUSUMO

A. Identifikasi identitas responden

Berilah tanda () pada salah satu jawaban yang disediakan.

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin laki-laki (.....), perempuan (.....)
4. Usia :
 - a. <20 tahun
 - b. 20-30 tahun
 - c. 30-40 tahun
 - d. 40-50 tahun
 - e. >50
5. Pekerjaan :
 - a. pegawai swasta
 - b. PNS
 - c. pelajar/ mahasiswa
 - d. wiraswasta
 - e. lainnya
6. Pendapatan:
 - a. <500.000
 - b. 500.000-1.000.000
 - c. 1.000.000-2.000.000
 - d. 2.000.000-3.000.000
 - e. >3.000.000

B. Petunjuk pengisian:

Berilah tanda () sebagai tingkat persetujuan anda pada masing-masing pernyataan yang ada dibawah ini.

Jawaban yang tersedia berupa skala linkert 1-5 yang mempunyai arti:

STS = Sangat tidak setuju

TS = Tidak setuju

N = Netral/ragu-ragu

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

NO	ITEM PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
PRODUK (X1)						
1	Alasan belanja di Minimarket alfabeta karena produk yang bermacam macam jenisnya					
2	Alasan belanja di Minimarket alfabeta karena produk berkualitas					
3	Alasan belanja di Minimarket alfabeta karena jelasnya informasi petunjuk tata letak produk					
HARGA (X2)						
1	Alasan belanja di Minimarket alfabeta karena harga produk sesuai dengan manfaat produk					
2	Alasan belanja di Minimarket alfabeta karena terdapat informasi daftar harga yang sesuai antara rak penyimpanan dengan harga produk					
3	Alasan belanja di Minimarket alfabeta karena ada potongan harga					
4	Alasan belanja di Minimarket alfabeta karena harga lebih murah dari tempat yang lain					
PROMOSI (X3)						
1	Alasan belanja di Minimarket alfabeta karena adanya kegiatan promosi yang dilakukan					
2	Alasan belanja di Minimarket alfabeta karena adanya penawaran dari karyawan					
LOKASI (X4)						
1	Alasan belanja di Minimarket alfabeta karena Lokasi mudah dijangkau kendaraan					
2	Alasan belanja di Minimarket alfabeta karena menyediakan tempat parkir yang aman					
3	Alasan belanja di Minimarket alfabeta karena dekat					

	dengan rumah						
4	Alasan belanja di Minimarket alfabet karena mudah mencari barang yang diinginkan						
ORANG (X5)							
1	Alasan belanja di Minimarket alfabet karena karyawan berpenampilan menarik saat event2 tertentu						
2	Alasan belanja di Minimarket alfabet karena penampilan karyawan yang rapi dan sopan						
3	Alasan belanja di Minimarket alfabet karena daya tanggap karyawan						
PROSES (X6)							
1	Alasan belanja di Minimarket alfabet karena prosedur pembelian tidak rumit						
2	Alasan belanja di Minimarket alfabet karena karyawan cepat dalam melayani						
BUKTI FISIK (X7)							
1	Alasan belanja di Minimarket alfabet karena penataan barang yang rapi dan mudah dicari						
2	Alasan belanja di Minimarket alfabet karena suasana toko yang bersih dan nyaman						
3	Alasan belanja di Minimarket alfabet karena tertarik dengan ciri khas bangunan (terdapat tempat istirahat lesehan dan wifi gratis di depan teras)						

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						
1	Saya membeli produk Minimarket alfabeta karena produknya lengkap					
2	Saya membeli produk Minimarket alfabeta karena harganya bersaing					
3	Saya membeli produk Minimarket alfabeta karena promosi yang menarik					
4	Saya membeli produk Minimarket alfabeta karena lokasi yang mudah diakses					
5	Saya membeli produk Minimarket alfabeta karena pelayanan yang ramah					
6	Saya membeli produk Minimarket alfabeta karena proses					
7	Saya membeli produk Minimarket alfabeta karena tempat bersih dan adanya tempat istirahat di teras					

PEDOMAN WAWANCARA

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN RUMAH MAKAN MINIMARKET ALFABETA PONCOKUSUMO

1. Kapan Minimarket alfabetta berdiri?
2. Bagaimana sejarah berdirinya Minimarket alfabetta?
3. Bagaimana perkembangan Minimarket alfabetta sekarang?
4. Bagaimana visi dan misi Minimarket alfabetta?
5. Bagaimana penerapan visi dan misi Minimarket alfabetta sampai sekarang?
6. Bagaimana struktur organisasi Minimarket alfabetta?

