

**ANALISA PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARUNK UPNORMAL GEJAYAN D.I  
YOGYAKARTA**



Skripsi

Ditulis oleh:

Nama : Muhadarsa Meidiano Sase  
Nomor Mahasiswa : 15311282  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA

2019

**ANALISA PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARUNG UPNORMAL GEJAYAN D.I  
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Muhadarsa Meidiano sase  
Nomor Mahasiswa : 15311282  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA

2019

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bawa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara ertulis diacu dalam naskah ini, dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 27 Februari 2019



Penulis,

*Muhadarsa Meidiano Sase*  
Muhadarsa Meidiano Sase

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISA PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI WARUNK UPNORMAL GEJAYAN D.I YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama : Muhadarsa Meidiano Sase  
Nomor Mahasiswa : 15311282  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 27 Februari 2019

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Suwarsono Muhammad Drs, M.A

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISA PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI WARUNG UPNORMAL GEJAYAN D.I YOGYAKARTA**

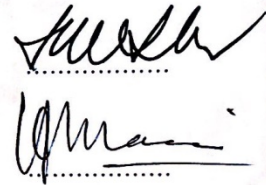
Disusun Oleh : **MUHADARSA MEIDIANO SASE**  
Nomor Mahasiswa : **15311282**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Kamis, tanggal: 11 April 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Suwarsono, Drs., MA.

Penguji : Al Hasin, Drs., MBA.



.....  
.....

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Desa Shyana, SE., M.Si, Ph.D.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

1. Orang tua tercinta, kakak – kakak, dan keluargaku yang selalu memberi semangat, dukungan, serta doa yang luar biasa kepadaku sehingga aku bisa menyelesaikan studiku tepat waktu.
2. Sahabat dan teman – teman tersayang yang selalu menemani hari – hariku selama aku kuliah di Yogyakarta dan juga sahabat dan teman – temanku yang ada di Kulonprogo, terima kasih karena selalu membantu saat aku mengalami kesulitan dalam pengerjaan skripsi ini, memberi semangat dan dukungan, serta mendoakanku.
3. Teman hidupku. Terima kasih karena selalu membantuku saat aku mengalami kesulitan, selalu memberi semangat dan dukungan saat aku merasa lelah dan putus asa, selalu sabar menjadi tempatku berkeluh kesah, dan selalu memberikan jalan keluar atas segala masalah – masalahku dalam pengerjaan skripsi ini. Terima kasih karena telah mengajarku banyak hal.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian secara bersama-sama dan parsial serta mengetahui variabel yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Warunk Upnormal Gejayan. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan Probability Sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 110 orang responden. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diperoleh nilai Fhitung sebesar 129,620 dengan signifikansi pada 0,000. Ftabel yang diketahui dengan alpha 5% atau 0,05 sebesar 2,10. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa Fhitung lebih besar daripada Ftabel, yaitu  $129,620 > 2,10$  dengan signifikansi yang lebih kecil dibandingkan alpha, yaitu  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa terdapat empat variabel bebas yang secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian yaitu Produk, Harga, proses, dan bukti fisik sedangkan variabel yang tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian adalah variabel tempat, promosi, dan orang.

***Kata kunci: Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Promosi, Tempat, proses, orang, bukti fisik, Keputusan Pembelian.***

## **ABSTRACT**

*This research aims to find out the influence of the marketing mix of purchasing decisions together and to partial and know the variables affect the purchasing decisions on Warunk Upnormal Gejayan. The type of research that is used is quantitative approach. Using Probability Sampling techniques Sampling. The number of samples in this research totaled 110 the respondents. Method of data collection through the spread of the questionnaire. Data analysis technique that is used is a descriptive analysis and regression analysis double linier. The results of the study showed that the value of 129,620 Fhitung obtained with the significance on 0,000. Ftable known by 5% or 0.05 alpha of 2,10. The results of these calculations show that Fhitung greater than Ftable, namely  $129,620 > 2,10$  hkd with the significance that is smaller than the alpha, namely  $0,000 < 0,05$ . Based on the results of t tests can be known that there are four free variables that partially have a significant influence on the purchase decision namely Product, Price, proses, and Physical evidence, while the variables does not have a significant influence on the purchase decision is the place, promotion, and people variables.*

**Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Promotion, Place, proses, people, Physical evidence, Purchase Decision**



## MOTTO

*“Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil; kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik.”*

-Evelyn Underhill-



## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr.Wb.*

Puji syukur bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam serta junjungan besar Nabi Muhammad SAW yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian di Warunk Upnormal Gejayan D.I Yogyakarta”. Skripsi ini disusun guna melengkapi persyaratan dalam menyelesaikan studi pada Program Sarjana (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penyusunan skripsi, penulis mengalami banyak kendala, terutama saat proses pengolahan data. Namun, penulis tetap semangat dan pantang menyerah dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karenanya, atas selesainya skripsi ini penulis mengucapkan Terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa baik dan tiada hentinya meunjukkan kebesaranNya, selalu menuntun langkahku dan memberi kemudahan serta kelancaran dalam penulisan skripsi ini.
2. Suwarsono Muhammad Drs, M.A. selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dan ikhlas meluangkan waktu untuk memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.

3. Seluruh Bapak dan Ibu dosen prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan wawasan kepada penulis, baik saat dalam perkuliahan maupun di luar perkuliahan.
4. Orang tuaku, Bapak Safwan Sora dan ibu Sehasmah. Terima kasih telah membimbingku sehingga aku bisa sampai di tahap ini.
5. Fitra Aprilindo Sase abangku. Terima kasih karena selalu mengiringi langkah – langkah studiku, tidak pernah absen dalam mengawasi semua kegiatanku, memberi semangat, mendorong dan selalu tegas kepadaku, serta doa yang diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan..
6. Teman – teman kuliahku, Devi, Putra, Denazar, Ajung, Handal, Boy, dan semua teman tim SPPM pak Rafik yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih karena telah menemani hari – hariku di Jogja, selalu mendukung dan menyemangatiku semoga kita segera lulus sama – sama.
7. Teman – teman permainan ku Farhan, Paska, Kelvin, Kevin, Danang dan semua teman tim SMP. Terima kasih karena selalu menghibur, menghapuskan kepenatan kuliahku, mengerti, dan menerimaku apa adanya, jadi temen gila – gilaan. Semoga kita sukses sama – sama.
8. Teman – teman satu bimbingan pak Suwarsono Muhammad Drs, M.A yang saling memberi semangat dan dukungan dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini.
9. Semua teman – teman Manajemen UII 2015 yang tidak bisa disebutkan satu – persatu.

Serta semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, yang tidak bisa disebutkan satu persatu, semoga bimbingan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan imbalan dari Allah SWT. Masih banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini, oleh karenanya penulis mengharapkan kritik dan saran sebagai masukan. Kemudian, apabila terjadi kesalahan terkait materi maupun teknik dan penulisannya penulis memohon maaf yang sebesar – besarnya. Akhir kata semoga apa yang ada dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

*Wassalamualaikum Wr.Wb.*



Yogyakarta, 27 Februari 2019

Muhadarsa Meidiano Sase

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	ii
Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN Skripsi .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN Ujian .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK .....	vii
MOTTO.....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xviii
DAFTAR GAMBAR .....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	9
1.3. Rumusan Masalah .....	10
1.4. Tujuan Penelitian .....	11
1.5. Manfaat Penelitian .....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	14
2.1. Landasan Teori .....	14
2.1.1. Pemasaran.....	14

2.1.2. Manajemen Memasaran.....	15
2.1.3. Bauran Pemasaran.....	16
2.1.3.1. Produk.....	17
2.1.3.2. Harga .....	20
2.1.3.3. Tempat .....	23
2.1.3.4. Promosi.....	25
2.1.3.5. Orang .....	27
2.1.3.6. Proses.....	30
2.1.3.7. Bukti Fisik.....	31
2.1.4. Keputusan Pembelian .....	33
2.2. Penelitian Terdahulu .....	35
2.3. Perumusan Hipotesis .....	37
2.3.1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	37
2.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	38
2.3.2. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
2.3.2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	41
2.3.2. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Keputusan Pembelian.....	42
2.3.2. Pengaruh Orang Terhadap Keputusan Pembelian.....	43
2.3.2. Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian.....	44
2.4. Kerangka Penelitian .....	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	46
3.1. Jenis Penelitian .....	46

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	46
3.3. Populasi .....	46
3.4. Sempel.....	47
3.5. Teknik Sempel.....	48
3.6. Jenis dan Sumber Data .....	49
3.7. Teknik Pengumpulan Data .....	50
3.8. Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	52
3.8.1. Produk.....	52
3.8.2. Harga .....	52
3.8.3. Tempat .....	53
3.8.4. Promosi .....	53
3.8.5. Orang .....	54
3.8.6. Proses.....	54
3.8.7. Bukti Fisik.....	54
3.8.8.Keputusan Pembelian .....	55
3.9. Instrumen Penelitian.....	55
3.10. Teknik Analisi Data .....	56
1. Uji Valditas .....	57
2. Uji Realibilitas .....	57
3.11. Uji Asumsi Klasik .....	58
3.11.1. Uji Normalitas .....	58
3.11.2. Uji Multikolinearitas .....	58
3.11.3. Uji Heterokedstisitas .....	58



3.12. Analisa Data.....	59
3.12.1. Analisis Regresi Linear Berganda .....	59
3.12.2. Koefisien Determinasi .....	60
3.12.3. Pengujian Hipotesis ( uji t ) .....	61
3.12.4. Pengujian Hipotesis Simultan ( uji F ) .....	63
BAB IV HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN.....	65
4.1. Hasil Penelitian .....	65
4.1.1 Gambaran Umum Warunk Upnormal Gejayan.....	65
4.1.2 Gambaran Umum Respond Rate.....	66
4.1.3 Gambaran Umum Responden .....	66
4.2. Instrumen Penelitian.....	68
4.2.1 Uji Validitas .....	68
4.2.2 Uji Realibilitas.....	75
4.3. Uji Asumsi Klasik.....	76
4.3.1. Uji Normalitas .....	76
4.3.2. Uji Multikolinearitas.....	78
4.3.3. Uji Heterokedstisitas .....	79
4.4. Analisis Regresi Linear Berganda .....	80
4.4.1. Koefisien Determinasi .....	83
4.4.2. Pengujian Hipotesis ( uji t ).....	84
4.4.3. Pengujian Hipotesis Simultan ( uji F ).....	92
4.5. Pembahasan .....	94



4.5.1. Hasil Rekapitulasi.....	96
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>97</b>
5.1. Kesimpulan.....	97
5.2. Implikasi.....	98
5.3. Saran.....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>100</b>



## DAFTAR TABEL

3.1. Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi .....	61
4.1. Respond Rate .....	66
4.2. Hasil Uji validitas produk.....	69
4.3. Hasil Uji validitas harga .....	69
4.4. Hasil Uji validitas tempat .....	70
4.5. Hasil Uji validitas promosi.....	71
4.6. Hasil Uji validitas bukti fisik.....	72
4.7. Hasil Uji validitas orang.....	72
4.8. Hasil Uji validitas proses.....	73
4.9. Hasil Uji validitas keputusan pembelian.....	74
4.10. Hasil Uji realibilitas .....	75
4.11. Hasil Uji Normalitas.....	77
4.12. Hasil Uji Multikolonieritas .....	78
4.13. Hasil Uji Heteroskedastitas.....	79
4.14. Hasil Analisi Regresi Berganda.....	81
4.15. Hasil Uji kefisiend determinasi R Square .....	84
4.16. Hasil Uji T .....	85
4.17. Hasil Uji Anova .....	93
4.18. Hasil Uji Hipotesis .....	94

## Daftar Gambar

3.1. Gambar Kurva Uji t.....	62
3.2. Gambar Kurva Uji F.....	63
4.1. Gambar Hasil Pengujian Hipotesis Pertama.....	86
4.2. Gambar Hasil Pengujian Hipotesis Kedua .....	87
4.3. Gambar Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga .....	88
4.4. Gambar Hasil Pengujian Hipotesis Keempat .....	89
4.5. Gambar Hasil Pengujian Hipotesis Kelima.....	90
4.6. Gambar Hasil Pengujian Hipotesis Keenam .....	91
4.7. Gambar Hasil Pengujian Hipotesis Ketujuh.....	92
4.8. Gambar Grafik Uji F.....	94



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Penelitian.....	102
Lampiran 2 Tabulasi Data kuisisioner.....	105
Lampiran 3 Hasil Uji Valditas Produk.....	112
Lampiran 4 Hasil Uji Valditas Harga .....	113
Lampiran 5 Hasil Uji Valditas Tempat .....	114
Lampiran 6 Hasil Uji Valditas Promosi.....	115
Lampiran 7 Hasil Uji Valditas Proses.....	116
Lampiran 8 Hasil Uji Valditas Bukti Fisik.....	117
Lampiran 9 Hasil Uji Valditas Orang .....	118
Lampiran 10 Hasil Uji Valditas Keputusan Pembelian .....	119
Lampiran 11 Hasil Uji Reabilitas Produk, harga, tempat, promosi.....	120
Lampiran 12 Uji Valditas proses, Bukti fisik. Orang dan kep.Pembelian .	121
Lampiran 13 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	122
Lampiran 14 Hasil Uji Analisi Regresi Berganda.....	125
Lampiran 15 Deskriptif Responden.....	127
Lampiran 16 Tabel r.....	129
Lampiran 17 Tabel f.....	130
Lampiran 18 Tabel t.....	131

## **BAB 1**

### **Pendahuluan**

#### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan dunia bisnis yang begitu kompetitif, menuntut perusahaan selalu membuat terobosan baru atau inovasi baru untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya dalam mencapai tingkat pertumbuhan tertentu. Pesatnya perkembangan bisnis restoran ini sejalan dengan peningkatan kebutuhan konsumsi yang semakin beragam. Sehingga terjadi perubahan mulai dari gaya hidup sampai mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk barang dan jasa. Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan rancangan produk, harga, promosi, distribusi produk, sumber daya, dan konsep penjualan. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen dalam melakukan transaksi penjualan dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sejalan pertumbuhan kemajuan teknologi dan gaya hidup manusia dalam memilih makanan yang akan dikonsumsi semakin beragam. Hal ini yang menyebabkan peluang baru lahirnya segala macam jenis produk dari inovasi yang kreatif. Dalam menjawab tantangan seperti ini perusahaan harus mampu bersaing dengan segala potensi yang dimiliki untuk tetap bisa bertahan di pasar. Sebuah perusahaan akan tetap bertahan jika strategi

pemasaran yang diterapkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dan bisa mengembangkan produk yang dipasarkan.

Bisnis kuliner atau restoran merupakan bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, karena selain menghasilkan keuntungan yang tinggi, makanan juga merupakan kebutuhan primer bagi setiap masyarakat. Perkembangan usaha restoran yang semakin meningkat berdampak pada semakin banyaknya minat pendatang baru untuk memasuki bisnis restaurant. Dengan meningkatnya kompetitor menuntut setiap pebisnis diharuskan memiliki strategi dan inovasi untuk mengatasi persaingan yang ada di dalam pasar tersebut. Dengan berkembangnya bisnis kuliner atau restoran, disatu sisi tentunya membawa keuntungan bagi konsumen karena konsumen akan mempunyai banyak alternatif pilihan tempat baru, namun disisi lain menimbulkan ancaman bagi pemilik bisnis kuliner atau restoran itu sendiri, karena harus menghadapi persaingan yang lebih kompetitif dalam meraih jumlah konsumen yang ada. Untuk menjawab tantangan tersebut, pihak perusahaan kuliner atau restoran harus senantiasa memahami kebutuhan konsumen agar perusahaannya dapat terus bertahan di dalam pasar tersebut.

Kukanja (2017) mengatakan bahwa industri restoran yang sangat kompetitif, memuaskan para pelanggan adalah tujuan utama. Pengalaman yang diperoleh konsumen dari suatu produk atau jasa yang baik, akan menimbulkan kesan positif yang menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan apa yang dibutuhkan atau diinginkan, sehingga konsumen

akan melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2008), tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian melewati lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku pasca pembelian. Selain hal tersebut para pengusaha restoran juga harus bisa mengelolah agar produk mereka sampai pada sasaran yang mereka tuju dengan cara menerapkan strategi bauran pemasaran yang baik.

Menurut Kotler (2008), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar targetnya. Para pemasar pada umumnya menggunakan bauran pemasaran ini sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dari pasar mereka atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau untuk menciptakan pembelian atas produk perusahaan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Warunk Upnormal didirikan oleh Citarasa Prima Group (CRP Group) sejak Juni 2014. Restoran pertamanya didirikan di Jl. P. H. H. Mustofa no 73, Bandung, namun sekarang sudah berdiri banyak cabang di kota-kota besar lainnya. Untuk di kota Yogyakarta warung tersebut memiliki dua cabang yaitu di Jl. Seturan Raya No.90B dan jalan Affandi No.26. Warunk Upnormal sejak awal berdiri menawarkan konsep produk yang unik, yaitu menawarkan berbagai kreasi dari pengolahan mie instan

sehingga Warunk Upnormal diberi predikat sebagai “pelopor mie kekinian”. Adapun produk-produk lainnya berupa susu, roti, kopi, dessert, dan kreasi nasi. Produk-produk yang ditawarkan oleh Warunk Upnormal pun memiliki harga yang terjangkau, yaitu dari 5000 hingga 40000 rupiah.

Menurut Marko Kukanja Salah satu jenis strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (marketing mix) 7P yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Strategi bauran pemasaran (marketing mix) 7P digunakan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

#### *Analisa Pasar watung upnormal*

##### Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Warunk upnormal memiliki strategi bauran produk dengan membagi ke dalam lima macam menu utama (lebar produk) yaitu : Indomie kekinian, makan kenyang, roti bakar, coffe, dan special drink. Perbedaan selera konsumen menjadi tantangan sendiri untuk warunk Upnormal, sehingga untuk menjawab tantangan tersebut dibuatlah varian rasa yang berbeda di setiap menu utama (panjang produk) seperti : Indomie kekinian memiliki 15 pilihan rasa, makan kenyang ada 17 pilihan makanan ,roti bakar ada 5 pilihan rasa, coffe ada 9 pilihan minuman, dan special drink ada 8 pilihan minuman. Menyikapi perbedaan selera antara



konsumen satu dengan yang lain nya warung tersebut juga menyediakan macam macam topping yang bisa ditambahkan kedalam produk nya dan menyediakan tingkatan level cabe di setiap menu makanan yang akan dipesan (kedalaman produk). Semua hal tersebut di buat untuk mendapatkan segmen pasar yang luas dari macam macam konsumen.

### Harga

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan. Dalam menetapkan harga dari sebuah produk harus memperhatikan factor internal yang meliputi : Tujuan pemasaran perusahaan, Strategi bauran pemasaran, organisasi , dan biaya, adapun factor eksternal yang perlu diperhatikan seperti : struktur pasar , persaingan dan unsur lain nya yang berkaitan dengan perusahaan. Warung Upnormal menetapkan harga mulai dari Rp.3000-40.000, harga tersebut di tetapkan sesuai dengan pasar yang mereka ingin masuki yaitu para pelajar dan mahasiswa.

### Tempat

Jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang, tempat-tempat yang strategis tentu memiliki peluang akses publik yang lebih baik, namun biaya sewa rental dari tempat tersebut juga harus diperhitungkan sebagai konsekuensi dari kemudahan akses ke

konsumen. Strategi bauran lokasi harus disesuaikan lokasi (dengan dekat jauh nya proses produksi) dan saluran distribusi (Suatu gabungan penjualan dan pembelian yang bekerja sama memproses, menggerakkan produk dan jasa dari produsen ke konsumen). Lokasi dari warunk Upnormal yang berada di Yogyakarta berada di tempat yang sering dilalui para pelajar dan mahasiswa, sehingga akses untuk menuju ke lokasi mudah di capai. Penempatan warunk Upnormal di pinggir jalan utama juga menjadi daya tarik bagi konsumen untuk datang ke tempat tersebut.

#### Promosi

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Bentuk promosi dapat melalui media cetak, media elektronik, maupun dunia maya. Seiring perkembangan zaman, untuk bertahan dalam suatu persaingan usaha perlu adanya promosi yang kreatif dan inovatif. Warunk Upnormal melakukan bentuk promosi media online dan promosi discount event tertentu. Promosi yang dilakukan dari warunk Upnormal melalui media Instagram, Twitter, Facebook, dan iklan di Youtube. Bentuk lain dari promosi yang dilakukan dengan memberi discount pada saat event -

event tertentu. Semua bentuk promosi yang dilakukan untuk mendapatkan segmen pelajar dan mahasiswa yang saat ini lebih banyak mengakses informasi melalui dunia maya.

#### People

Dalam warunk Upnormal Peran pegawai menciptakan kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan selalu di training terlebih dahulu dan harus mengikuti SOP yang berlaku. Teknologi yang digunakan untuk menunjang kemudahan transaksi pembayaran di desain dalam penggunaan software pada mesin kasir untuk mempermudah pembukuan dan analisis produk. SDM di Upnormal sudah teruji dengan diadakannya training untuk pegawai baru dan sudah ada SOP untuk masing-masing elemen yang dikontrol langsung oleh Supervisor. Pelatihan tersebut dilakukan dengan memotivasi pegawai untuk melakukan yang terbaik baik dari segi meningkatkan kualitas dan menurunkan biaya. Pemberian bonus berupa Imbalan di desain untuk mengapresiasi bagi pegawai yang berprestasi dan juga sebaliknya hukuman bagi pegawai yang melakukan kesalahan. Warunk Upnormal memiliki motto dalam melayani konsumen sendiri yaitu: Senyum, Sapa, Salam, Sopan.

#### Proses

Proses Pelayanan di warunk Upnorma dibuka mulai jam 10.00 – 02.00 dini hari. Pekerja dibagi dalam 2 shift. Shift siang dan shift malam. Bagian keuangan mencatat pengeluaran kebutuhan produksi yang akan digunakan pada hari tersebut. Bagian keuangan khususnya kasir bertugas

mencatat tagihan yang terjadi terhadap pemesanan yang dilakukan oleh konsumen. Setelah itu pesanan dicatat di papan produksi untuk diolah oleh bagian produksi. Bagian produksi membuat produk sesuai dengan pesanan, dimulai dengan pesanan yang harus segera didistribusikan ke konsumen. Setelah produk siap bagian produksi mendistribusikan produk yang telah dipesan kepada pihak pelayanan untuk diantarkan kepada konsumen yang melakukan pemesanan produk tersebut. Proses warunk Upnormal memiliki strategi operasi proses dengan terkonsentrasi pada pelayanannya, dengan pelayanan yang baik maka pelanggan akan puas sehingga loyalitas pelanggan akan tercipta dan terjaga serta menjadikan unit usaha meningkat.

#### Physical Evidence

Dalam sistem jasa di Warunk Upnormal terkait desain fasilitas dan aksesori jasa Warunk Upnormal memiliki aspek-aspek fasilitas yang unik dan variasi menu yang menarik. Pertama kali masuk langsung tersedia meja dan kursi yang berjejer rapi, dapur yang terpisah, tersedia toilet, tempat ibadah, berbagai permainan seperti uno, stako, monopoli, dkk juga menu dengan nama-nama yang unik. Hiasan-hiasan dinding yang colourfull merujuk kepada gaya anak muda. Desain prosedur pelayanan yang dibuat adalah dengan cara memberikan pelayanan yang membuat pelanggan tidak bosan dan betah berada di Upnormal contohnya dengan membuat menu yang menarik serta disediakan permainan yang dapat dimainkan pelanggan. Dengan

tampilan dinding yang menarik, varian menu yang unik dan bagaimana kesenangan mereka saat bermain menjadikan konsumen tertarik untuk memposting di sosial mediana masing-masing sehingga upnormal semakin banyak orang yang mengetahui dan penasaran untuk datang ke Upnormal.

Konsumen merupakan target bagi suatu usaha untuk menentukan standar produk yang akan ditawarkan. Dengan strategi pemasaran yang sesuai , diharapkan suatu usaha mampu memiliki konsumen yang loyal dan konsumen mendapatkan produk yang diinginkan. Oleh karena itu, tanggapan konsumen terhadap Warung Upnromal sangat diperlukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran yang diterapkan oleh Warunk Upnormal.

Berdasarkan uraian diatas, Warunk Upnormal memiliki strategi untuk memasarkan produknya. Pada penelitian ini bertujuan untuk, mengkaji lebih dalam penerapan strategi bauran pemasaran (marketing mix) 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) yang dilaksanakan di Warung Upnromal yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen di kota yogyakarta.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut:

1. Banyak nya usaha sejenis yang menawarkan tempat untuk menghabiskan waktu bersama teman dengan mengkonsumsi sejumlah menu makanan
2. Promosi yang di lakukan Warunk Upnormal hanya sebatas promosi di dunia maya sehingga masyarakat yang tidak memiliki social media kurang mengetahui tempat tersebut.
3. Dalam proses produksi perlu ditingkatkan lagi inovasi produk nya.
4. Kurangnya lahan parkir bagi konsumen di Warunk Upnormal.
5. Sering terjadi kelebihan konsumen sehingga untuk menikmati produk di upnormal harus menunggu terlebih dahulu.
6. Fasilitas Permainan yang disediakan perlu ditambah.
7. Penempatan tempat yang diterapkan di warunk upnormal sudah tepat, namun dikarnakan tempat nya di pinggir jalan dan di pusat keramaian sering terjadi kemacetan di daerah tersebut.
8. Konsumen Warunk Upnormal belum berpartisipasi langsung dalam memberi tanggapan pengaruh bauran pemasaran yang diterapkan di Warunk Upnormal.

### **1.3. Rumusan masalah**

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan pada latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan pokok permasalahan yaitu :

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di warunk Upnormal ?

2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di warunk Upnormal ?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di warunk Upnormal ?
4. Bagaimana pengaruh tempat atau saluran terhadap keputusan pembelian di warunk Upnormal ?
5. Bagaimana pengaruh orang terhadap keputusan pembelian di warunk Upnormal ?
6. Bagaimana pengaruh proses terhadap keputusan pembelian di warunk Upnormal ?
7. Bagaimana pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian di warunk Upnormal ?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Marketing mix merupakan alat atau cara yang digunakan pemasar untuk menyampaikan produk kepada konsumen. Variabel – variabel (7p) yang digunakan dalam marketing mix digunakan untuk menarik dan menjadi pertimbangan keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui sejauh mana variabel – variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Untuk itu peneliti memiliki dua tujuam:

- I. Tujuan bersifat teoritis
  - a. Mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian di warunk Upnormal

- b. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di warunk Upnormal
- c. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di warunk Upnormal
- d. Mengetahui pengaruh tempat atau saluran terhadap keputusan pembelian di warunk Upnormal
- e. Mengetahui pengaruh orang terhadap keputusan pembelian di warunk Upnormal
- f. Mengetahui pengaruh proses terhadap keputusan pembelian di warunk Upnormal
- g. Mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap keputusan pembelian di warunk Upnormal

2. Tujuan bersifat praktis

- a. Ilmu marketing mix 7p merupakan perkembangan dari marketing mix 4p, dari penambahan 3 variabel tersebut peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Meneliti fenomena terhadap keputusan pembelian yang dilakuakn oleh para konsumen warunk upnormal pada era sekarang di latar belakang berdasarkan factor mana yang paling mempengaruhi dari marketing mix 7p



### 1.5. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut.

#### 1. Bagi Perusahaan

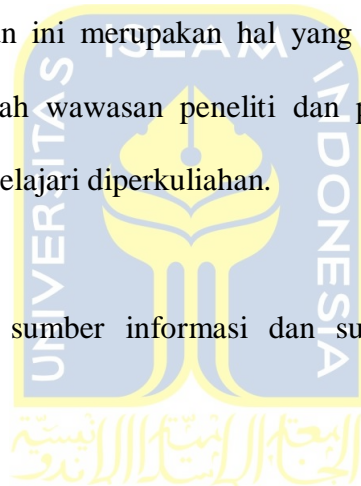
- a. Hasil penelitian kami diharapkan bisa menjadi masukan untuk perusahaan sebagai hal positif dalam menarik pembelian ulang pelanggannya.

#### 2. Bagi Peneliti

- a. Penelitian ini merupakan hal yang penting bagi peneliti sebagai menambah wawasan peneliti dan penerapan disiplin ilmu yang telah dipelajari diperkuliahan.

#### 3. Bagi Pihak lain

- a. Sebagai sumber informasi dan sumber untuk penelitian lebih lanjut.



## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Disebagian besar masyarakat, Pengertian pemasaran seringkali dikacaukan dengan penjualan. Padahal kedua konsep hal tersebut sangat berbeda. Penjualan bertolak dari produk yang telah di buat, kemudian diupayakan untuk dijual pada konsumen. Sedangkan pemasaran bertolak dari kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian baru dibuat atau di kembangkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu.

Berikut ini merupakan pendapat para ahli tentang pengertian pemasaran:

“Pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan konsepsi, penetapan harga, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk mewujudkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu atau organisasi. Pemasaran mencakup berbagai aktivitas yang ditunjukkan pada rangkaian berbagai jenis barang, jasa, dan ide. Aktivitas ini meliputi pengembangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan barang jasa oleh konsumen maupun industri pengguna” (American Marketing Association 2013).

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal Maria Indraswati (2014) :

“Proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk menangkap suatu nilai dari konsumen. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran berhubungan dengan penciptaan keinginan dan kebutuhan konsumen. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai serta kepuasan kepada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran modern”.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal Fiera Aryati Natakusumah1, Ai Lili Yulianti (2016) : pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran

yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (Planning), pengorganisasian (organizing) penggerakan (Actuating) dan pengawasan..

Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi

### **2.1.3 Bauran Pemasaran**

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (marketing mix). Marketing mix atau yang diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju. Pengertian marketing mix menurut Dhaimesta dan Irwan “variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen”.

Menurut Kotler (2008;17-18) bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P (Product, Price, Place, Promotion). Sedangkan menurut Boom dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma (2004;234)

bauran pemasaran dalam produk jasa perlu ditambah menjadi 3P, sehingga bauran pemasaran jasa menjadi 7P (product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process).

Selanjutnya Yazid (2005), menegaskan bahwa marketing mix untuk jasa terdiri dari 7P, yakni: product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), physical evidence (bukti fisik), dan process (proses).

#### **A. Produk.**

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Makanan inti menjadi atribut yang paling penting dari penawaran suatu kualitas dari restoran, hal lain yang perlu dicermati juga pentingnya makanan pilihan, penampilan dan rasa (Kukanja,Marko 2017) Produk jasa merupakan suatu barang yang tidak berwujud, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, dan sifatnya pelanggan tidak membeli barang tersebut melainkan hanya membeli nilai dan manfaat dari suatu yang ditawarkan.

Pengertian produk menurut Nana dalam jurnal Maria Indraswati (2014) “Produk dalam pengertian umum adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”. Adapun menurut Perreault dan McCarthy dalam jurnal Maria Indraswati (2014) “produk merupakan pemuas kebutuhan yang ditawarkan oleh perusahaan

dan mencakup produk fisik dan jasa atau dapat juga merupakan gabungan keduanya”.

a) *Bauran produk*

Definisi bauran produk menurut Kotler (2008:16) adalah sebagai berikut “Bauran Produk (*Product Mix*) adalah kumpulan dari semua produk dan unit produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.”. Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Fiera Aryati Natakusumah1, Ai Lili Yuliati (2016) “bauran produk adalah kumpulan semua lini dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual agar dibeli oleh pembeli. Bauran produk terdiri dari” :

1. Tingkat Kelebaran Produk

Lebar bauran produk mengacu pada jumlah lini produk berbeda yang ditawarkan perusahaan.

2. Tingkat kepanjangan produk

Panjang bauran produk mengacu pada jumlah seluruh jenis barang yang dibuat perusahaan.

3. Tingkat kedalaman produk

Dalam bauran produk merujuk pada jumlah versi yang ditawarkan dari setiap produk dalam lini.

4. Konsistensi bauran produk

Konsistensi bauran produk merujuk pada sebesarapa dekat hubungan berbagai lini produk dalam pemakaian akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi atau dengan hal cara lain.

Empat dimensi bauran produk mengizinkan perusahaan untuk memperluas bisnis mereka dengan empat cara bauran tersebut. Bisa dengan menambah lini produk, memperlebar bauran produknya, memperpanjang lini produk, menambah varian produk pada lini produk tersebut, dan perusahaan bisa mencapai konsistensi yang lebih dari lini produk.

*b) Tingkatan Produk*

Pengembangan produk diperlukan pengetahuan bagi perusahaan mengenai tingkatan produk sebagai salah satu cara merespon serta mengikuti keinginan dan kebutuhan pasar. Berikut ini merupakan penjelasan lima tingkatan produk Menurut Kotler (2008:390):

1. Manfaat Inti (Core Benefit)

Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2. Produk Dasar (Basic Product)

Produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.

3. Produk Harapan (Expected Produk)

Produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli dan serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli produk.

4. Produk Pelengkap (Augment Produk)

Berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.

#### 5. Produk Potensial (Potential Product)

Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk produk dimasa mendatang, atau semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa yang akan datang.

Jadi pada dasarnya produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk atau jasa ditempatkan oleh konsumen berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut selain itu produk tersebut harus memiliki diferensiasi sehingga konsumen dapat membedakan dan produk tersebut memiliki keunggulan tersendiri dimata atau diingatan konsumen.

#### **B. Harga**

Penilaian kualitas sangat bergantung dalam hal persepsi harga individu. Menurut (Kukanja,Marko 2017) tingkat harga yang dianggap merupakan hasil dari proses psikologis pribadi. Pandangan ini menekankan pentingnya individualisme dan persepsi harga. Harga akan di tafsirkan oleh masing masing individu sesuai persepsi yang ia miliki terhadap suatu barang.Penetapann harga yang adil akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap suatu restoran. (Kukanja,Marko dan Omerzel Gomezelj Doris )



Pengertian Menurut Kotler dan Armstrong dalam jurnal M.Algyansha Malardy (2012) :

“ Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. ”

Sedangkan menurut Nana dalam jurnal Maria Indraswati (2014)

“ Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga diartikan penentuan nilai produk di benak konsumen. “

a) *Penetapan Harga*

Menurut Kotler dan Amstrong dalam jurnal Fiera Aryati Natakusumah1, Ai Lili Yulianti (2010), ada dua faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu:

1. Faktor internal perusahaan meliputi: tujuan pemasaran, perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya produksi.
2. Faktor eksternal perusahaan meliputi: sifat pasar dan permintaan, adanya persaingan, kebijaksanaan dan peraturan pemerintah.

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba. Ada perusahaan yang menggunakan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan volume (dalam ton, kg, unit, dan lain-lainnya) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolute maupun kreatif).

3. Tujuan berorientasi pada citra Citra (image)

Suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu (image of value)

4. Tujuan stabilitas harga

Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan pemimpin industri (industry leader).

5. Tujuan – tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari capur tangan pemerintah.

### **C. Tempat atau Saluran Distribusi**

Pada lokasi yang tepat, sebuah restoran akan lebih mudah diakses oleh konsumen dibandingkan restoran lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama menyatakan bahwa saluran penting lainnya dari distribusi adalah lokasi geografis dan distribusi tidak langsung melalui agen-agen perjalanan dan penyedia lainnya. (Kukanja et al. 2017)

Definisi saluran pemasaran menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium (2008: 558) “saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi”. Untuk perusahaan jasa Adrian Payne memberikan pengertian dan gambaran mengenai saluran distribusi dalam bukunya The Essence of Service Marketing (2001: 183) “saluran distribusi merupakan jenis keputusan yang berhubungan dengan siapa yang berpartisipasi dalam penyampaian jasa, yaitu organisasi dan orang-orang”.

Buchari Alma dalam jurnal Ricky Martjiono dkk (2016) mengemukakan bahwa “Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”. Menurut Ujang Suwarman

(2004:280) dalam jurnal Ricky Martjiono dkk (2016) ” lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja”. Sedangkan pengertian lokasi menurut Kasmir (2009:129) dalam jurnal Maria Indraswati (2014) “yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang- barang dagangannya”.

Saluran distribusi pada intinya adalah bagaimana perusahaan dalam hal ini produsen dari produk atau jasa yang dihasilkan, menyampaikan produk tersebut agar dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen untuk dapat dikonsumsi dan digunakan.

a. Faktor-Faktor Penentu Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2014:92), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
  - a. Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.
  - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.

5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah di jangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin.

#### **D. Promosi**

Promosi merupakan salah usaha untuk menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Kukanja (2017) penjualan langsung satu-satunya bentuk promosi yang menyediakan feedback instan dari tamu, Keberhasilan penjualan langsung (pribadi) sangat tergantung pada kompetensi, profesionalisme dan karisma staf layanan. Menemukan diskon dan penawaran khusus juga mempengaruhi persepsi kualitas para pelanggan. (Kukanja, 2017)

Pengertian promosi menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002 : 123) dalam jurnal M.Algyansha Malardy (2012) :

“Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal

menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”.

Sedangkan pengertian promosi menurut Buchari Almadalam jurnal Ricky Martjiono dkk (2016) adalah:

“Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

a) *Bauran promosi*

Menurut Plilip Kotler dalam jurnal Fiera Aryati Natakusumah1, Ai Lili Yuliati (2016) :

“Bauran promosi merupakan tugas dari perusahaan dalam mendistribusikan total anggaran promosi melalui lima alat promosi, yaitu : periklanan, promosi, penjualan,

hubungan masyarakat, penjualan perorangan dan pemasaran langsung.”

Adapun bauran promosi menurut Philip Kotler yang (2008 : 172) adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (Advertising) Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion) Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (Public Relation and Publicity) Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.
4. Penjualan Pribadi (Personal Selling) Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing) Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

#### **E. Orang**

Menurut Zeithaml et al. (2009) dalam jurnal Ricky Martjiono dkk (2016), karyawan adalah semua individu yang memainkan peranan dalam

penyajian jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Semua sikap dan tindakan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (Hurriyati, 2008, p. 62). Menurut Zeithaml et al. (2009) dalam jurnal Ricky Martjiono dkk (2016), terdapat berbagai hal penting yang harus diperhatikan organisasi berkaitan dengan sumber daya manusia agar dapat bekerja dengan baik, diantaranya adalah menempatkan orang pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya (the right man in the right place) karena jika penempatan orang itu salah, maka akan berakibat fatal pada tingkat kepuasan konsumen secara jangka panjang. Pebisnis harus melakukan pelatihan terhadap karyawan baru, sehingga karyawan ini tahu yang harus dia lakukan

Menurut Nirwana (2004:48) “people adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang”. Menurut Ratih (2005:62) menyatakan people adalah: “ semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian”. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

a) *Unsur dalam bauran people (orang)*

Menurut Nirwana (2006) terdapat beberapa unsur yang harus dilibatkan dalam meningkatkan peran orang (karyawan) dalam suatu organisasi, antara lain:

1. Pegawai



Merujuk pada karyawan atau orang yang terlibat dalam pemberian jasa merupakan faktor internal yang berperan besar dalam mewujudkan jasa yang dikehendaki oleh konsumen. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan peran karyawan dapat dilakukan beberapa cara antara lain melalui proses rekrutmen yang tepat, menempatkan orang sesuai bidang yang dikuasainya (the right man in the right place), melaksanakan training atau pelatihan, pemberian motivasi, reward, dan penghargaan lain dalam prestasi mereka.

## 2. Pelanggan

Pelanggan merujuk pada konsumen sebagai pengguna jasa. Meski demikian peran serta konsumen dalam mewujudkan jasa juga cukup besar. Oleh sebab itu pihak manajemen organisasi akan memberikan kesempatan pada konsumen berkaitan dengan proses perwujudan jasa. Peran serta yang dimaksud dapat berupa keterlibatan konsumen pada kegiatan pelatihan, pengenalan organisasi, pelibatan dalam bentuk komunikasi terutama keluhan konsumen.

## 3. Komunikasi

Komunikasi merupakan sarana yang paling tepat dalam menjalin hubungan, baik internal maupun eksternal organisasi. Antara penyedia jasa dan karyawan, antara karyawan dan konsumen, bahkan antara penyedia jasa dan konsumen, diharapkan terjalin komunikasi yang baik. Pentingnya orang dalam pemasaran mengarah pada minat yang lebih besar dalam menarik, memotivasi, melatih dan mempertahankan kualitas pegawai

dengan mengembangkan pekerjaan-pekerjaan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan individu. Indikator bauran orang antara lain :

- Keramahan dan kesopanan karyawan
- Pengetahuan karyawan atas produk yang dijual
- Seragam karyawan (penampilan)
- Perhatian karyawan dalam membantu konsumen

#### **F. Proses**

Pengertian Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler dalam jurnal Ricky Martjiono dkk (2016)

“proses adalah prosedur aktual, mekanisme, dan rangkaian aktivitas dalam penyampaian jasa pelayanan dan system operasional”. Jadi proses merupakan semua prosedur yang aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Hal yang termasuk dalam proses adalah urutan aktivitas baik yang sudah distandarisasi maupun yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen (customized), langkah-langkah penyajian yang sederhana maupun kompleks, dan juga termasuk keterlibatan konsumen (customer involvement).

Sedangkan Menurut Lovelock & Wright dalam jurnal M.Algyansha Malardy (2012)

“proses adalah serangkaian tindakan yang melibatkan langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam urutan yang ditetapkan.”

Lovelock & Wright dalam jurnal M.Algyansha Malardy (2012) mengatakan ada 4 indikator dalam proses yaitu:

1. People Processing

Tindakan berwujud yang langsung kontak dengan konsumen

2. Possession Processing

Tindakan berwujud yang langsung kontak dengan barang yang dimiliki oleh konsumen

3. Mental stimulus processing

Tindakan yang tidak berwujud tetapi langsung mengarah kepada pikiran konsumen

4. Information processing

Tindakan yang tidak berwujud yang mengarah kepada asset konsumen.

**G. Bukti Fisik**

Physical Evidence atau bukti fisik menurut Zeithaml et al. (2009) dalam jurnal Ricky Martjiono dkk (2016)

“ lingkungan dimana produk disampaikan konsumen dan produsen berinteraksi, dan berbagai fasilitas yang tampak.

Bukti fisik ini merupakan segala hal yang terlihat dan nyata turut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan”.

Seterusnya Zeithaml et al. (2009) dalam jurnal M.Algyansha Malardy (2012) :

“menyatakan konsumen pada dasarnya mempercayakan bukti fisik yang nyata untuk mengevaluasi jasa sebelum dikonsumsi, dan untuk menilai kepuasan konsumen. Pengalaman yang dialami oleh konsumen akan menjadi sebuah kesan yang penting, dimana pengalaman tersebut sangat dipengaruhi oleh lingkungan sekeliling, dan juga bukti fisik yang tersembunyi dari pandangan public”.

Sedangkan Menurut Yazid dalam jurnal Maria Indraswati (2014)

“ Bukti fisik adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana organisasi dan konsumennya berinteraksi serta setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut ”.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006, p. 74) Ricky Martjiono dkk (2016) terdapat dua tipe bukti fisik (physical evidence) yaitu :

1. Bukti penting (essential evidence)

merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pebisnis mengenai desain dan layout dari gedung, ruangan, dan lain lain.

2. Bukti pendukung (peripheral evidence)

merupakan nilai tambah yang apabila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap, sekalipun

peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa. Contoh: nota pembayaran

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller dalam jurnal Fiera Aryati Natakusumah1, Ai Lili Yuliati (2016) ” Keputusan pembelian merupakan Tahap dimana konsumen membentuk preferensi atas merk-merk yang ada dalam kumpulan pilihan dan memutuskan melakukan pembelian atas merk atau produk yang paling disukai atau paling sesuai”.

Dengan pengertian diatas bisa disimpulkan keputusan pembelian merupakan keputusan membeli yang diambil oleh individu atau kelompok atas berbagai macam alternative barang yang ditawarkan oleh sejumlah produsen.

##### *a) Proses dalam Pengambilan keputusan*

Proses keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan dalam menentukan sebuah keputusan pembelian . Menurut Kotler dan Armstrong (2010: 208) dalam jurnal Fiera Aryati Natakusumah1, Ai Lili Yuliati (2016) ” keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui lima tahap yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”. Namun para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima tahapan ketika membeli produk, mereka bisa melewati atau membalik beberapa tahap. Model proses pengambilan keputusan pembelian.

##### *b) Tahap proses keputusan pembelian :*

1. Pengenalan Masalah (Problem Recognition)

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencarian Informasi (Information Search)

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu. Jika tidak, kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya dan tidak lebih lanjut mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Penilaian Alternatif (Evaluation of Alternatives)

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.

4. Keputusan Membeli (Purchase Decision)

Setelah tahap-tahap awal tadi dilakukan, sekarang tiba saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

5. Perilaku setelah pembelian (Postpurchase Behavior)

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Peneliti melakukan peninjauan pada beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian mengenai pengaruh harga, produk, lokasi, pelayanan, promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih tempat makan. Peneliti mengambil 4 (empat) penelitian sebelumnya yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan :

1. Maria Indraswati (2014) Universitas Negeri Surabaya, dalam berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Resto Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Rawon Setan Di Surabaya”. Hasil penelitian ini adalah Ada pengaruh produk, harga, tempat/lokasi, orang (karyawan), dan bukti fisik secara simultan terhadap keputusan pembelian Rawon Setan di Surabaya. Ada pengaruh produk, harga, tempat/lokasi, orang (karyawan) dan bukti fisik secara parsial terhadap keputusan pembelian Rawon Setan di Surabaya.

2. Fiera Aryati Natakusumah<sup>1</sup>, Ai Lili Yuliati (2016) Universitas Telkom dalam judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada Ina Cookies Bandung)”. Hasil penelitian ini adalah Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih kue kering Ina Cookies. Hal ini menunjukkan apabila keempat variabel ini secara bersama-sama diterapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. M.Algyansha Malardy (2012) Universitas Telkom, dalam judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Siete Cafe)”. Hasil penelitian ini adalah Keputusan pembelian konsumen di mata pengunjung Keputusan pembelian konsumen di Siete Cafe & Garden termasuk ke dalam kategori baik dengan memperoleh hasil analisis deskriptif sebesar 72,6%. Dengan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa ini menunjukkan bahwa responden memperhatikan tahap-tahap keputusan pembelian setiap mengambil suatu keputusan untuk membeli. Dari kelima item pernyataan keputusan pembelian konsumen, terdapat item pernyataan yang memiliki nilai paling kecil tetapi sudah dalam kategori baik, yaitu mengenai cara pembayaran memiliki banyak pilihan sehingga memudahkan dalam cara pembayaran dengan presentase sebesar 68,6%. Hal ini disebabkan karena tidak semua debit card dan credit card bisa digunakan untuk membayar, hanya



beberapa debit card dan credit card yang bisa digunakan untuk membayar di Siete Cafe & Garden.

4. Ricky Martjiono dkk (2016) Universitas Kristen Petra, dalam judul Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!!. Hasil penelitian ini berdasarkan hasil analisa data, diketahui bahwa seluruh variabel komponen marketing mix baik product, price, place, promotion, physical evidence, people, maupun process memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap rumah makan Kakkk, Ayam Geprek!!! Surabaya. Namun, dari seluruh variabel tersebut tetap ada satu variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu variabel price (harga).

## **2.3 Perumusan Hipotesis**

### **2.3.1 Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut jurnal yang ditulis oleh M. Algyansha Malardy (2012) dalam judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Siete Cafe)”. Variabel Product (X1) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (3,299) > t tabel (1,986), maka  $H_0$  ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Product (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)..

Selanjutnya, menurut jurnal yang ditulis oleh Ricky Martjiono dkk (2016) dalam judul Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!!. Uji Parsial Antara Variabel Product (X1) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas product (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Selain itu, menurut jurnal yang ditulis Maria Indraswati (2014) dalam berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Resto Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Rawon Setan Di Surabaya”. Dengan menunjukkan Hasil uji t menunjukkan nilai thitung sebesar 3,468 dengan taraf signifikansi 0,001 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan kata lain variabel produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Rawon Setan di Surabaya.

Berdasarkan hal tersebut, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut.

*H1: Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian .*

### 2.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut jurnal yang ditulis oleh M.Algyansha Malardy (2012) dalam judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Siete Cafe)”. Menunjukkan hasil Variabel Price (X2) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t

tabel. Karena nilai  $-t$  hitung  $(-3,474) > -t$  tabel  $(-1,986)$ , maka  $H_0$  ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Price (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Selanjutnya, menurut jurnal yang ditulis oleh Ricky Martjiono dkk (2016) dalam judul Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!!. Menunjukkan hasil Uji Parsial Antara Variabel Price (X2) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas price (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Selain itu, menurut jurnal yang ditulis Maria Indraswati (2014) dalam berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Resto Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Rawon Setan Di Surabaya”. Dengan menunjukkan Hasil uji  $t$  menunjukkan nilai thitung sebesar  $-3.143$  dengan taraf signifikansi  $0,002$  lebih kecil dari taraf signifikansi  $0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan kata lain variabel harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Rawon Setan di Surabaya.

Berdasarkan hal tersebut, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut.

*H2: Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.*

### 2.3.3 Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut jurnal yang ditulis oleh M.Algyansha Malardy (2012) dalam judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Siete Cafe)” Variabel Place (X3) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (3,278) > t tabel (1,986), maka  $H_0$  ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Place (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Selanjutnya, menurut jurnal yang ditulis oleh Ricky Martjiono dkk (2016) dalam judul Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!!. Uji Parsial Antara Variabel Place (X3) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas place (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Selain itu, menurut jurnal yang ditulis Maria Indraswati (2014) dalam berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Resto Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Rawon Setan Di Surabaya”. Dengan menunjukkan Hasil uji t menunjukkan nilai thitung sebesar 10.885 dengan taraf signifikansi 0,000 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan kata lain variabel tempat/lokasi memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Rawon Setan di Surabaya.

Berdasarkan hal tersebut, maka dikemukakan hopetesis sebagai berikut.

*H3: Tempat berpengaruh dalam keputusan pembelian.*

#### 2.3.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut jurnal yang ditulis oleh M.Algyansha Malardy (2012) dalam judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Siete Cafe)”. Variabel Promotion (X4) memiliki nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung ( $1,938 < t \text{ tabel } (1,986)$ ), maka  $H_0$  diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari Promotion (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Selanjutnya, menurut jurnal yang ditulis oleh Ricky Martjiono dkk (2016) dalam judul Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!!. Uji Parsial Antara Variabel Promotion (X4) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas Promotion (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Selain itu, menurut jurnal yang ditulis Fiera Aryati Natakusumah1, Ai Lili Yuliati (2016) dalam judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada Ina Cookies Bandung)”. Menunjukan hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel promosi menunjukkan nilai  $t = 3,113$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,002$ . Dengan thitung ( $3,113$ ) tidak berada diantara  $-1,966$  dan  $1,966$  dan tingkat signifikansi  $0,002 <$

0,05, maka ditolak dan diterima, artinya secara parsial promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kue kering Ina Cookies.

Berdasarkan hal tersebut, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut.

*H4: Promosi berpengaruh positif dalam pembelian ulang.*

#### 2.3.5 Pengaruh Bukti fisik Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut jurnal yang ditulis oleh Ricky Martjiono dkk (2016) dalam judul Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!!. Uji Parsial Antara Variabel Physical Evidence (X5) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas physical evidence (X5) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Selain itu, menurut jurnal yang ditulis Maria Indraswati (2014) dalam berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Resto Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Rawon Setan Di Surabaya”. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,500 dengan taraf signifikansi 0,001 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan kata lain variabel bukti fisik memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Rawon Setan di Surabaya.

Berdasarkan hal tersebut, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut.

*H5: bukti fisik berpengaruh dalam keputusan pembelian.*

### 2.3.6 Pengaruh orang (karyawan) Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut jurnal yang ditulis oleh M.Algyansha Malardy (2012) dalam judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Siete Cafe)”. Variabel People (X5) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai t hitung (2,256) > t tabel (1,986), maka  $H_0$  ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari People (X5) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Selanjutnya, menurut jurnal yang ditulis oleh Ricky Martjiono dkk (2016) dalam judul Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!!. Uji Parsial Antara Variabel People (X6) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas people (X6) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Selain itu, menurut jurnal yang ditulis Maria Indraswati (2014) dalam berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Resto Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Rawon Setan Di Surabaya”. Hasil uji t menunjukkan nilai thitung sebesar 5.745 dengan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan kata lain variabel orang (karyawan) memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Rawon Setan di Surabaya

Berdasarkan hal tersebut, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut.

*H6: orang (karyawan) berpengaruh dalam keputusan pembelian.*

#### 2.3.7 Pengaruh Proses Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut jurnal yang ditulis oleh M. Algyansha Malardy (2012) dalam judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Siete Cafe)”. Variabel proses (X6) memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Karena nilai -t hitung (-4,078) > -t tabel (-1,986), maka  $H_0$  ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari process (X6) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Selanjutnya, menurut jurnal yang ditulis oleh Ricky Martjiono dkk (2016) dalam judul Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!!. Uji Parsial Antara Variabel Process (X7) Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas Process (X7) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hal tersebut, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut.

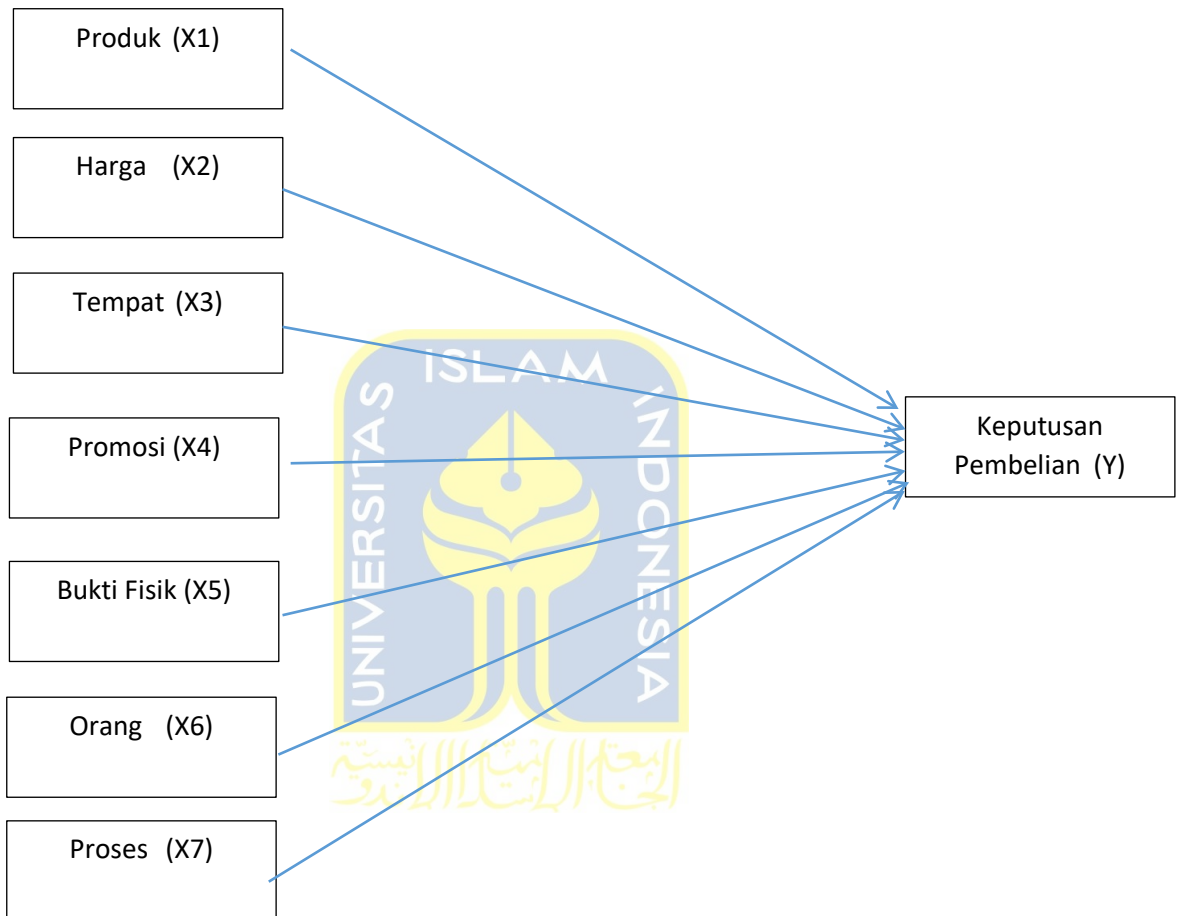
*H7: Proses berpengaruh dalam keputusan pembelian.*

## 2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan landasan teori, hasil penelitian terdahulu dan hipotesis, maka dapat dikemukakan bahwa



hipotesis penelitian ini adalah : Bauran Pemasaran yang mencakup Produk, Harga, Promosi, Tempat, Orang, Proses, dan Sarana Fisik berpengaruh pada keputusan pembelian produk di Warunk Upnormal :



Sumber : Jurnal Arum Puspa Utami (2016)

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme, digunakan dalam meneliti terhadap sample dan pupulasi penelitian, tehnik pengambilan sample umumnya dilakukan dengan acak atau random sampling, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan cara memanfaatkan instrumen penelitian yang dipakai, analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif/bisa diukur dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya. Metode penelitian ini disebut kuantitatif karena data yang digunakan berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic. (Sugiyono, 2014: 11)

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada Warunk Upnormal Yogyakarta yang berlokasi di Jl affandi no.26 Condong Catur, depok, sleman, D.I Yogyakarta. Waktu penelitian dimulai pada bulan Januari s/d februari 2019. Peneliti memilih Warunk Upnormal Yogyakarta yang berlokasi di Jl affandi no.26 dikarnakan lokasi yang strategis.

#### **3.3 Populasi**

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu..

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk di warunk upnormal di gejalan. Menurut salah satu karyawan di sana konsumen yang berkunjung ke warunk upnormal minimal 150 orang pada hari kerja dan bisa meningkat saat hari libur.

#### **3.4 Sampel**

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh yang ada di populasi, hal seperti ini dikarenakan adanya keterbatasan dana atau biaya, tenaga dan waktu, maka oleh sebab itu peneliti dapat memakai sampel yang diambil dari populasi. Sampel yang akan diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau dapat mewakili. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan, maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Jumlah Populasi

$e$  = Batas toleransi kesalahan (error)

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, penulis menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% dan tingkat kepercayaan 95%, karena dalam setiap penelitian tidak mungkin hasilnya sempurna 100%, makin besar tingkat kesalahan maka semakin sedikit ukuran sampel. Jumlah populasi sebagai dasar perhitungan yang digunakan adalah 150 orang, dengan perhitungan sebagai berikut.

$$n = \frac{150}{1 + 150(0.05^2)}$$
$$= 109.09 \text{ atau } 110 \text{ orang}$$

Jadi, anggota populasi yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 110 orang responden. Penelitian ditujukan kepada konsumen warunk upnormal di JL gejayan.

### 3.5 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2015:81) “Teknik sampling adalah merupakan pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan”. Dalam penelitian ini teknik Sampling yang digunakan oleh penulis adalah Probability Sampling. Menurut Sugiyono (2014:84) pengertian Probability Sampling adalah “Teknik sampling probabilitas (probability) merupakan

teknik yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.”.

Teknik Probability Sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini lebih tepatnya penulis menggunakan Teknik Random Sampel. Menurut Sugiyono (2015:86) “Pengambilan sampel secara acak (random sampel) adalah sampel probability dimana tiap elemen dalam target publik (populasi) memiliki kesempatan yang sama dalam seleksi di dalam sampel.”.

### **3.6 Jenis dan Sumber Data**

#### **a. Jenis Data**

Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berupa angka. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistik. (Syofian Siregar, 2013: 17).

Dalam hal ini data kuantitatif pada penelitian ini meliputi : Jumlah sampel, jumlah produk yang ditawarkan, Harga setiap produk, dan hasil angket.

Data kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berupa pendapat (pernyataan) atau judgement sehingga tidak berupa angka akan tetapi berupa kata-kata atau kalimat. Data kualitatif diperoleh dari berbagai teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, diskusi atau observasi lapangan yang telah dituangkan dalam bentuk transkrip. (Syofian Siregar, 2013: 17).

Dalam hal ini data kualitatif pada penelitian ini meliputi : Gambaran

umum obyek penelitian, sejarah singkat berdirinya dan visi misi dari Warunk Upnormal.

b. Sumber data

Data primer

Data primer ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data. Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden tentang variabel bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian yang mereka buat.

Data Skunder

Menurut (Sugiono : 2008 : 402). Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data). Data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan. Data skunder dalam penelitian ini meliputi pengambilan teori teori yang berkaitan dengan judul penelitian dengan sumber jurnal, buku, dan website resmi nya.

### **3.7 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2008) , “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”. Berdasarkan pemaparan di atas

dapat disimpulkan bahwa pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan dari narasumber dengan menggunakan banyak waktu. Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti sangat diperlukan dalam suatu penelitian ilmiah. Dalam penelitian ini menggunakan metode teknik angket dan penelitian pustaka dalam pengumpulan datanya.

*a) Angket*

Angket merupakan alat pengumpulan data yang memuat sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh subjek penelitian (Endang Mulyatiningsih, 2013: 28). Menurut cara menjawabnya bentuk angket adalah angket tertutup. Angket tertutup memiliki jawaban yang sudah disediakan dan tidak memberi peluang kepada responden untuk menambah keterangan lain (Endang mulyatinigsih, 2013: 28). Angket ini diberikan kepada konsumen/pengunjung yang datang pada saat pengambilan data dan konsumen telah melakukan transaksi pembelian di Warunk Upnormal.

*b) Penelitian Pustaka*

Penelitian pustaka ini mengumpulkan dan membaca berbagai literatur, referensi, dan jurnal pemasaran dalam bentuk buku serta mempelajari teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini. Dalam pengumpulan data sangat diperlukan referensi dari penelitian terdahulu maupun literatur yang berkaitan dengan judul penelitian, hal ini digunakan untuk menunjang teori teori yang digunakan dalam penelitian tersebut.

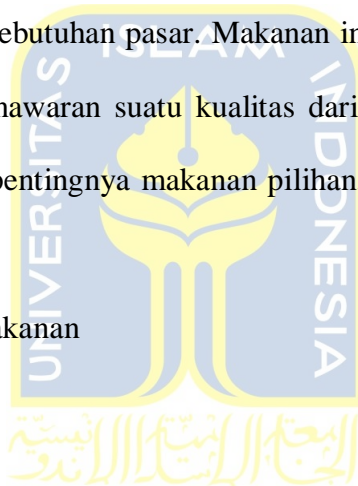
### 3.8 Variable dan definisi operasional variable

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Variabel bebas dan terikat di definisikan sebagai berikut:

#### 3.8.1 Produk ( X1)

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik produk nyata ataupun produk tidak nyata (jasa) sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pasar. Makanan inti menjadi atribut yang paling penting dari penawaran suatu kualitas dari restoran, hal lain yang perlu dicermati juga pentingnya makanan pilihan, penampilan dan rasa (Marko Kukanja).

- a. Kualitas rasa makanan
- b. Ukuran porsi
- c. Penampilan
- d. Variasi Menu



#### 3.8.2 Harga ( X2)

Penilaian kualitas sangat bergantung dalam hal persepsi harga individu. tingkat harga yang dianggap merupakan hasil dari proses psikologis pribadi. Pandangan ini menekankan pentingnya individualisme dan persepsi harga (Kukanja, 2017)

- a. Harga yang terjangkau
- b. Akurasi tagihan



- c. Harga produk sesuai yang di harapkan dengan tingkat harga sebenarnya

### 3.8.3 **Tempat** ( X3)

Pada lokasi yang tepat, sebuah restoran akan lebih mudah diakses oleh konsumen dibandingkan restoran lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama menyatakan bahwa saluran penting lainnya dari distribusi adalah lokasi geografis dan distribusi tidak langsung melalui agen-agen perjalanan dan penyedia lainnya. (Kukanja,Marka dan Doris Gomezelj Omerzel )

- a. Akses Menuju Lokasi Mudah
- b. Lokasi Strategis

### 3.8.4 **Promosi** ( X4)

Promosi merupakan salah usaha untuk menunjang penjualan suatu produk dan memperkenalkannya kepada orang lain atau konsumen, serta menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, penjualan langsung satu-satunya bentuk promosi yang menyediakan feedback instan dari tamu, Keberhasilan penjualan langsung (pribadi) sangat tergantung pada kompetensi, profesionalisme dan kharisma staf layanan (Kukanja, 2017)

- a. Informasi Promosi Lengkap
- b. Promosi melalui media social
- c. Promosi melalui mulut ke mulut

### 3.8.5 Orang (karyawan) ( X5)

karyawan adalah semua individu yang memainkan peranan dalam penyajian jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Semua sikap dan tindakan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa. Terdapat berbagai hal penting yang harus diperhatikan organisasi berkaitan dengan sumber daya manusia agar dapat bekerja dengan baik, diantaranya adalah menempatkan orang pada tempat yang sesuai dengan kapasitasnya (the right man in the right place).

(Zeithaml et al, 2009),

- a. Kecepatan daya tanggap karyawan.
- b. Penampilan karyawan.
- c. Keramahan dan kesopanan karyawan

### 3.8.6 Proses ( X6)

Proses adalah prosedur aktual, mekanisme, dan rangkaian aktivitas dalam penyampaian jasa pelayanan dan system operasional. Jadi proses merupakan semua prosedur yang aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. (Zeithaml, Bitner, dan Gremler, 2009)

- a. Penyajian Cepat
- b. Sigap Menangani Keluhan
- c. Proses pembayaran Cepat

### 3.8.7 Bukti Fisik ( X7)

Bukti fisik adalah lingkungan dimana produk disampaikan konsumen dan produsen berinteraksi, dan berbagai fasilitas yang tampak. Bukti fisik ini merupakan segala hal yang terlihat dan nyata turut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. (Zeithaml et al, 2009)

- a. Desain dan Tata Ruang Menarik
- b. Kapasitas Tempat Duduk
- c. Lahan Parkir
- d. Kebersihan ruangan.

#### 3.8.8. Keputusan Pembelian (Y1)

Keputusan pembelian merupakan Tahap dimana konsumen membentuk preferensi atas merk-merk yang ada dalam kumpulan pilihan dan memutuskan melakukan pembelian atas merk atau produk yang paling disukai atau paling sesuai. (Kotler & Keller, 2008:192)

- a. Kebutuhan Konsumen
- b. Pencarian informasi
- c. Kepuasan yang di dapatkan oleh konsumen

### 3.9 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2013: 148). Dalam penelitian ini, instrumen

yang digunakan angket/kuesioner yang ditujukan kepada konsumen yang melakukan transaksi pembelian di Warunk Upnormal.

*a) Angket*

Menurut bentuk angket tertutup, skala yang digunakan yaitu Skala Likert. Skala likert sering digunakan untuk angket yang mengungkap sikap dan pendapat seseorang terhadap suatu fenomena (Endang Mulyatiningsih, 2013: 29). Hal ini dimaksudkan agar responden mampu memahami dan memberikan tanggapan terhadap pernyataan yang tersedia. Pada angket yang digunakan, tanggapan responden dinyatakan dalam bentuk sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pemberian skor terhadap masing-masing butir pertanyaan adalah skor 5 untuk jawaban sangat setuju, skor 4 untuk jawaban setuju, skor 3 untuk jawaban kurang setuju, skor 2 untuk jawaban tidak setuju, dan skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju.

### **3.10 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah suatu proses atau upaya pengolahan data menjadi sebuah informasi baru agar karakteristik data tersebut menjadi lebih mudah dimengerti dan berguna untuk solusi suatu permasalahan, khususnya yang berhubungan dengan penelitian. Agar data yang diperoleh dianggap valid dan reliabel, maka perlu dilakukan uji

validitas dan reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan dalam kuesioner dan daftar pertanyaan yang akan diajukan saat wawancara.

### 3.10.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner Ghozali, (2016). Kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Didalam uji validitas dianalisis dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung (pada kolom *correlated* item-total *correlation*) dengan  $r$  tabel ( $df = n-k$ ). Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dinyatakan valid, dan  $r$  hitung  $\leq$   $r$  tabel maka dinyatakan tidak valid.

### 3.10.2 Uji realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu koesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban yang diperoleh dari pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan pengujian reliabilitas dengan *Internal Consistency* , dilakukan dengan cara mencobakan intrumen sekali saja, kemudian yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2014: 359). Uji reliabilitas instrumen pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS dan uji keterandalan dengan rumus *Cronbach's Alpha* . Adapun rumus Cronbach's Alpha adalah sebagai berikut:

Dimana :

$r_{11}$  = Nilai reliabilitas

$\sum S_i$  = Jumlah varians skor tiap-tiap item

$S_t$  = Varians total

$k$  = Jumlah item

Untuk mengukur realibilitas dengan melihat cronbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha masingmasing variabel lebih dari 60% atau 0,6 maka penelitian ini dikatan reliable Ghozali (2016: 42)

### 3.11 Uji Asumsi Klasik

#### 3.11.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Penelitian ini menggunakan uji statistik non parametrik *kolmogorov-smirnov* dimana dilihat dari uji K – S, jika nilai probabilitas signifikan  $> 0,05$  maka data terdistribusi normal. sebaliknya jika probabilitas signifikan  $< 0,05$  data tersebut tidak didistribusikan secara normal (Ghozali, 2016:154).

#### 3.11.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolonieritas dapat dideteksi dengan nilai yang menunjukkan nilai tolerance  $> 0,1$  atau sama dengan nilai VIF  $< 10$  (Ghozali, 2016).

#### 3.11.3 Uji Heterokedstisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* dalam satu pengamatan. Model regresi yang baik terlepas dari gejala heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan variabel bebas terhadap *absolute residualnya*. Jika nilai signifikansi antara variabel bebas dengan absolute residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas Ghozali, (2016).

### 3.12. Analisa Data

#### 3.12.1 Analisa Regresi Linier Berganda

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Dalam analisis regresi selain mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel independen dan dependen, juga menentukan bagaimana pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga dapat membedakan variabel independen dengan variabel dependen. Ghozali, (2016). Pada penelitian ini variabel independen terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, bukti fisik, orang dan proses sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Persamaan regresi dapat dilihat sebagai berikut Ghozali, (2016) :

$$Y = a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \beta_4.X_4 + \beta_5.X_5 + \beta_6.X_6 + \beta_7.X_7 + e$$

*Keterangan :*

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Tempat

X4 = Promosi

X5 = Bukti Fisik

X6 = Orang

X7 = Proses

$\beta$  = Koefisien regresi

e = Standar eror

Pengujian regresi ini, peneliti menggunakan skala likert. dimana peneliti akan mengukur sikap, pendapat, dan persepsi konsumen warung UP Normal Yogyakarta. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument-instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan Sugiyono, (2014).

### 3.12.2 Koefisien Determinasi (R Square)

Semakin besar  $R^2$  berarti semakin tepat persamaan perkiraan regresi linear tersebut dipakai sebagai alat prediksi, karena variasi perubahan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh perubahan variabel bebas. Apabila nilai  $R^2$  semakin dekat dengan satu, maka perhitungan yang dilakukan sudah dianggap cukup kuat dalam



menjelaskan variabel bebas dengan variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2008) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 3.1  
Koefisien Korelasi

Tabel interpretasi Koefisien Korelasi	
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2008.

### 3.12.3 Pengujian Hipotesis (Uji t )

Uji parsial atau uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali,2016).

Untuk menguji hipotesis tersebut dengan uji t sebagai berikut :

- a) *Level of significance*, yang digunakan sebesar 5% atau  $(\alpha) = 0,05$ .
- b) Menentukan  $t_{hitung}$  (t-test) dapat dirumuskan sebagai berikut:

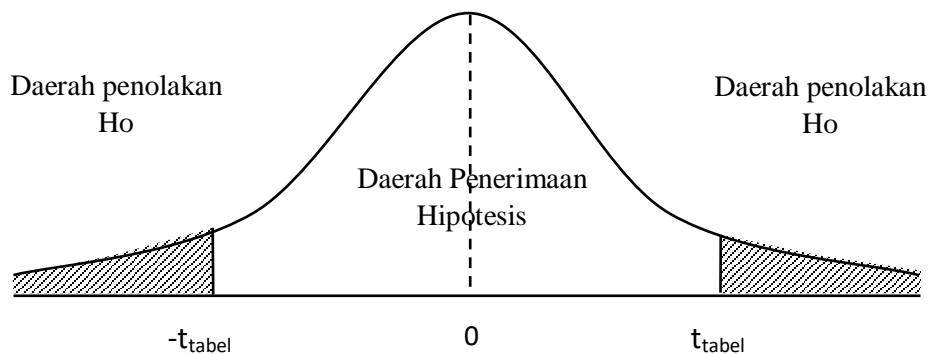
$$t = \frac{bi}{Sbi}$$

Keterangan :

t = Nilai hitung

$b_i$  = Koefisien regresi

$S_{b_i}$  = kesalahan baku koefisien regresi atau gambar devinisi



**Gambar 3.1 Kurva Uji t**

#### Kriteria Pengujian **Hipotesis**

- $H_0: \beta_1 = 0$  : Variabel independen (X) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Dependen (Y) .
- $H_A: \beta_1 \neq 0$  : Variabel independen (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Variabel Dependen (Y).
- Tingkat signifikan yang digunakan adalah 5% (0,95). Dikaitkan signifikan apabila  $\alpha < 0,05$ .
- Kriteria Penerimaan Hipotesis  $H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}, t_{hitung} < - t_{tabel}$ ,
- $H_0$  diterima maka  $- t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

Kriteria signifikan sebagai berikut :

Melakukan uji stasistik dengan menggunakan SPSS dikatakan signifikan jika  $\alpha \leq$  dari pada 0,05. Tingkat signifikansi  $\alpha$  yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 0,05 dan tingkat keyakinan atau kepercayaan 95% serta

derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar  $df = (N-K-1) 110-7-1=102$  serta nilai  $t_{tabel} = 1.98350$ .

### 3.12.4 Uji F ( Uji Hipotesis Simultan)

Uji F atau uji signifikansi simultan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Tujuan uji F adalah untuk mengetahui derajat signifikan pengaruh variabel-variabel independen pengawasan, komitmen organisasi dan kepuasan kerja secara bersama – sama berpengaruh terhadap kinerja karyawan (Y). Uji F dengan *cronbach* 0,05 atau 95% menggunakan rumus Arikunto (2010) :

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

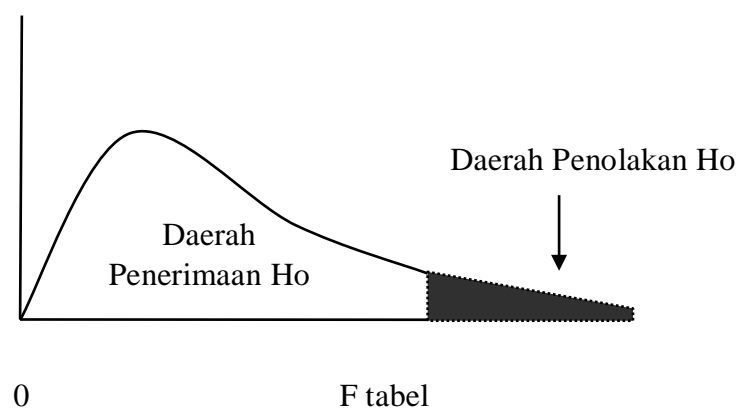
F= Nilai F hitung

R<sup>2</sup>= Koefisien determinasi

K= Jumlah variabel bebas

N= Jumlah Pengamatan

**Gambar 3.2 Kurva Uji f**



Kriteria Pengujian:

- $H_0 : \beta_i = 0$  secara simultan tidak terdapat pengaruh antara variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Tempat ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ), Bukti Fisik ( $X_5$ ), Orang ( $X_6$ ), Proses ( $X_7$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- $H_a : \beta_i > 0$  secara simultan terdapat pengaruh antara variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Tempat ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ), Bukti Fisik ( $X_5$ ), Orang ( $X_6$ ), Proses ( $X_7$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- Kriteria Penerimaan :
- $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$
- $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Kriteria signifikan sebagai berikut :

Melakukan uji stasistik dengan menggunakan SPSS dikatakan signifikan jika  $\alpha \leq$  dari pada 0,05. Tingkat signifikansi  $\alpha$  yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 0,05 dan tingkat keyakinan atau kepercayaan 95% serta derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar  $df_1 = (K-1) - 1 = 7$  dan  $df_2 = (N-K-1) = 110-7-1=102$  serta nilai  $f_{tabel} = 2.10$

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran umum Warunk Upnormal Gejayan**

Warunk Upnormal didirikan oleh Citarasa Prima Group (CRP Group) sejak Juni 2014. Restoran pertamanya didirikan di Jl. P. H. H. Mustofa no 73, Bandung, namun sekarang sudah berdiri banyak cabang di kota kota besar lainnya. Untuk objek penelitian di Yogyakarta peneliti memilih warunk upnormal yang berada di Jl. Affandi No.26, 2, Soropadan, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta . Warunk tersebut terdiri dari dua lantai yang memiliki 50 lebih stop kontak yang disediakan masingmasing satu buah di setiap meja dengan wifi kecepatan 100 Mbps. Fasilitas ruangan untuk smoking dan non smoking area juga tersedia di tempat ini.

Warunk UpNormal adalah cafe yang menjual atau menyajikan menu-menu yang disajikan oleh warung kopi (warkop) seperti, indomie, roti bakar, susu segar, dan kopi sebagai produk utama. Warunk tersebut juga memiliki kelebihan dengan menyediakan sejumlah fasilitas permainan seperti UNO, Catur, dan Kartu Remi, pengunjung juga diperbolehkan membawa mainan sendiri sehingga Dengan berbagai fasilitas yang ditawarkan membuat pengunjung tidak bosan untuk datang baik sendiri, berdua atau bersama teman-teman. Tidak hanya untuk tempat berkumpul WarunkUpnormal juga seringkali dipakai untuk mengerjakan tugas bersama.

#### 4.1.2 Gambaran umum Responde Rate

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 150 pengunjung setiap harinya, dan telah dihitung dengan rumus slovin sehingga menghasilkan sampel 110 pengunjung. Dalam penelitian ini teknik Sampling yang digunakan oleh penulis adalah Probability Sampling. peneliti membagi 110 kusioner, dari jumlah tersebut kusioner yang dijawab dan dikembalikan berjumlah 110. Dengan demikian, responden rate kusioner yang layak untuk dianalisis sebanyak 110. Gambaran mengenai penyebaran kusioner dapat dilihat dalam table sebagai berikut ;

**Tabel 4.1**  
**Respon Rate**

No	Keterangan	Jumlah Kusioner (Ekslempar)	Persentase (%)
1.	Kusioner yang dibagi	110	100
2.	Kusioner yang kembali	110	100
3.	Kusioner tidak dianalisis	0	0
4.	Data yang dianalisis	110	100

**Sumber : Data diolah, 2019**

#### 4.1.3 Gambaran Umum Responden

Pada Tabel 4.2 dapat dilihat diskripsi responden dari 154 responden yang digunakan dalam penelitian ini. Data selengkapnya tersaji pada tabel berikut :

### Deskriptif Responden

NO	KETERANGAN RESPONDEN		JUMLAH	PRESENTASE%
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	41	37,3 %
		Perempuan	69	62,7 %
		<b>Jumlah</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>
2	Pekerjaan	Pelajar	26	23,63 %
		Mahasiswa	39	35,50 %
		Wiraswasta	33	30,0 %
		Lain-lain	12	10,9 %
		<b>Jumlah</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>
		3	Usia	15-25 Tahun
	26-35 Tahun	38		34,54%
	>36 Tahun	30		27,27%
	<b>Jumlah</b>	<b>110</b>		<b>100%</b>

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4.2 diskripsi responden dapat di simpulkan sebagai berikut ini:

#### 1. Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa konsumen warung Up Normal Jogjakarta didominasi oleh perempuan dengan total 68 konsumen atau sebesar 60,1%, hal ini mengindikasikan bahwa warung Up Normal Jogjakarta lebih di sukai oleh kaum perempuan.

## 2. Pekerjaan

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa warung Up Normal Jogjakarta sangat diminati oleh Pelajar/Mahasiswa hal ini dapat kita lihat dari rekap tada kuesioner terdapat 40 orang konsumen yang berstatus pelajar/mahasiswa atau sebesar 36,36%.

## 3. Usia

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa warung Up Normal Jogjakarta di dominasi oleh konsumen remaja dan dewasa tahap awal yang dimana rentang usia 15-25 sebanyak 42 orang atau sebesar 38,18% mendominasi konsumen warung Up Normal, hal ini menindikasikan bahwa warung Up normal di gemari oleh remaja dan dewasa tahap awal.

## 4.2 Instrumen Penelitian

### 4.2.1 Uji Validitas

Validitas instrument penelitian ini dapat dilihat dari perbandingan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka, pernyataan tersebut dikatakan tidak valid (Ghozali, 2016). Perbandingan nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$  dari setiap item pernyataan dapat dilihat pada table dibawah ini :



**Tabel 4.2**

**Hasil Uji Validitas Variabel Produk**

<b>Item / Pernyataan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>1</b>	<b>0,645</b>	<b>0.1874</b>	<b>Valid</b>
<b>2</b>	<b>0,756</b>	<b>0.1874</b>	<b>Valid</b>
<b>3</b>	<b>0,777</b>	<b>0.1874</b>	<b>Valid</b>
<b>4</b>	<b>0,580</b>	<b>0.1874</b>	<b>Valid</b>

Berdasarkan table 4.2 Korelasi di atas masing-masing besarnya korelasi antara

$r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  adalah  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95 % atau taraf kesalahan 5 % (0,005) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. Jumlah responden N adalah 110, maka derajat bebasnya adalah  $N - 2 = 108$ . Pada buku-buku statistic r tabel dua sisi pada  $df = 110$  dan  $p = 0,05$  adalah 0,1874. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Produk valid dapat dipergunakan untuk penelitian.

**Tabel 4.3**

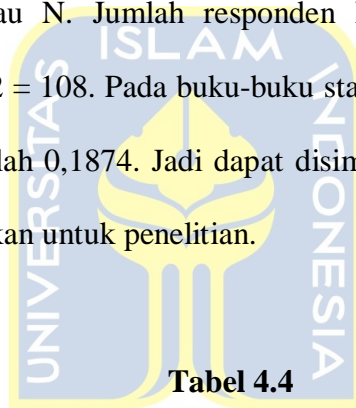
**Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

<b>Item/Pernyataan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>1</b>	<b>0,739</b>	<b>0.1874</b>	<b>Valid</b>

<b>2</b>	<b>0,832</b>	<b>0.1874</b>	<b>Valid</b>
<b>3</b>	<b>0,828</b>	<b>0.1874</b>	<b>Valid</b>

Berdasarkan table 4.3 Korelasi di atas masing-masing besarnya korelasi antara

$r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  adalah  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95 % atau taraf kesalahan 5 % (0,005) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. Jumlah responden N adalah 110, maka derajat bebasnya adalah  $N - 2 = 108$ . Pada buku-buku statistic  $r_{tabel}$  dua sisi pada  $df = 110$  dan  $p = 0,05$  adalah 0,1874. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Harga valid dapat dipergunakan untuk penelitian.



**Tabel 4.4**

#### **Hasil Uji Validitas Variabel Tempat**

<b>Item/Pernyataan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>1</b>	<b>0,913</b>	0,1874	<b>Valid</b>
<b>2</b>	<b>0,912</b>	0,1874	<b>Valid</b>

Berdasarkan table 4.4 Korelasi di atas masing-masing besarnya korelasi antara

$r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  adalah  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95 % atau taraf kesalahan 5 % (0,005) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. Jumlah responden N adalah 110, maka derajat

bebasnya adalah  $N - 2 = 108$ . Pada buku-buku statistic r tabel dua sisi pada  $df = 110$  dan  $p = 0,05$  adalah 0,1874. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Tempat valid dapat dipergunakan untuk penelitian.

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi**

Item/Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
1	0,808	0.1874	Valid
2	0,844	0.1874	Valid
3	0,761	0.1874	Valid

Berdasarkan table 4.5 Korelasi di atas masing-masing besarnya korelasi antara

$r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  adalah  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95 % atau taraf kesalahan 5 % (0,005) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. Jumlah responden N adalah 110, maka derajat bebasnya adalah  $N - 2 = 108$ . Pada buku-buku statistic r tabel dua sisi pada  $df = 110$  dan  $p = 0,05$  adalah 0,1874. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi valid dapat dipergunakan untuk penelitian.

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Validitas Variabel Bukti Fisik**

<b>Item/Pernyataan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r table</b>	<b>Keterangan</b>
<b>1</b>	<b>0,707</b>	<b>0.1874</b>	<b>Valid</b>
<b>2</b>	<b>0,615</b>	<b>0.1874</b>	<b>Valid</b>
<b>3</b>	<b>0,699</b>	<b>0.1874</b>	<b>Valid</b>
<b>4</b>	<b>0,808</b>	<b>0.1874</b>	<b>Valid</b>

Berdasarkan table 4.6 Korelasi di atas masing-masing besarnya korelasi antara

$r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  adalah  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95 % atau taraf kesalahan 5 % (0,005) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. Jumlah responden N adalah 110, maka derajat bebasnya adalah  $N - 2 = 108$ . Pada buku-buku statistic r tabel dua sisi pada  $df = 110$  dan  $p = 0,05$  adalah 0,1874. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Bukti Fisik valid dapat dipergunakan untuk penelitian.

**Tabel 4.7**

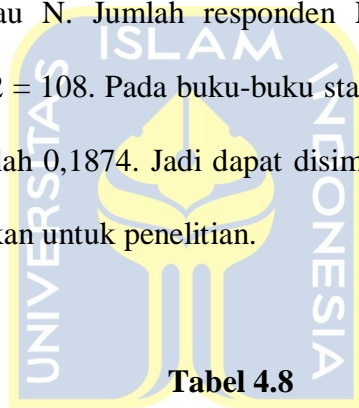
**Hasil Uji Validitas Variabel Orang**

<b>Item/Pernyataan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r table</b>	<b>Keterangan</b>
<b>1</b>	<b>0,760</b>	<b>0.1874</b>	<b>Valid</b>

<b>2</b>	<b>0,704</b>	<b>0.1874</b>	<b>Valid</b>
<b>3</b>	<b>0,793</b>	<b>0.1874</b>	<b>Valid</b>

Berdasarkan table 4.7 Korelasi di atas masing-masing besarnya korelasi antara

$r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  adalah  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95 % atau taraf kesalahan 5 % (0,005) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. Jumlah responden N adalah 110, maka derajat bebasnya adalah  $N - 2 = 108$ . Pada buku-buku statistic r tabel dua sisi pada  $df = 110$  dan  $p = 0,05$  adalah 0,1874. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Orang valid dapat dipergunakan untuk penelitian.



**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Validitas Variabel Proses**

<b>Item/Pernyataan</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>1</b>	<b>0,664</b>	<b>0.1874</b>	<b>Valid</b>
<b>2</b>	<b>0,878</b>	<b>0.1874</b>	<b>Valid</b>
<b>3</b>	<b>0,806</b>	<b>0.1874</b>	<b>Valid</b>

Berdasarkan table 4.8 Korelasi di atas masing-masing besarnya korelasi antara

$r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  adalah  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95 % atau taraf kesalahan 5 % (0,005) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. Jumlah responden N adalah 110, maka derajat bebasnya adalah  $N - 2 = 108$ . Pada buku-buku statistic r tabel dua sisi pada  $df = 110$  dan  $p = 0,05$  adalah 0,1874. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Proses valid dapat dipergunakan untuk penelitian.

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

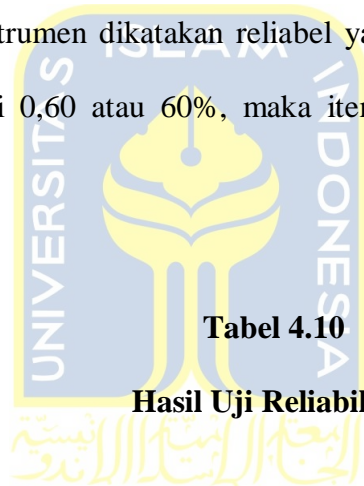
Item/Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,670	0,1874	Valid
2	0,766	0,1874	Valid
3	0,853	0,1874	Valid

Berdasarkan table 4.9 Korelasi di atas masing-masing besarnya korelasi antara

$r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  adalah  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95 % atau taraf kesalahan 5 % (0,005) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. Jumlah responden N adalah 110, maka derajat bebasnya adalah  $N - 2 = 108$ . Pada buku-buku statistic r tabel dua sisi pada  $df = 110$  dan  $p = 0,05$  adalah 0,1874. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian valid dapat dipergunakan untuk penelitian.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu koesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban yang diperoleh dari pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan pengujian reliabilitas dengan *Internal Consistency* , dilakukan dengan cara mencobakan intrumen sekali saja, kemudian yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2014: 359). Instrumen dikatakan reliabel yaitu apabila alpha cronchbach lebih besar dari 0,60 atau 60%, maka item pertanyaan tersebut adalah reliabel.



**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Crobanch's Alpha</i></b>	<b>Reliable</b>	<b>Keterangan</b>
Produk	0,633	0,60	Reliable
Harga	0,718	0,60	Reliable
Tempat	0,799	0,60	Reliable
Promosi	0,693	0,60	Reliable
Bukti Fisik	0,652	0,60	Reliable
Orang	0,610	0,60	Reliable

Proses	0,684	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian	0,637	0,60	Reliable

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa semua hasil uji Reliabilitas variabel memiliki nilai *Crobanch's Alpha* lebih besar dari 0,60, maka dapat dikatakan semua variabel dalam penelitian ini Reliabel.

### 4.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Penelitian ini menggunakan uji statistik non parametrik *kolmogorov-smirnov* dimana dilihat dari uji K – S, jika nilai probabilitas signifikan > 0,05 maka data terdistribusi normal. sebaliknya jika probabilitas signifikan <0,05 data tersebut tidak didistribusikan secara normal (Ghozali, 2016:154).



**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.31958282
	Absolute Most Extreme Differences	.044
Kolmogorov-Smirnov Z	Positive	.038
	Negative	-.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.984

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dengan melihat nilai *asymp.sig.* di dalam tabel 4.11 dapat terlihat bahwa nilai *asymp.sig. (2-tailed)* > *a.* Nilai *asymp. sig.*  $0,984 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

### 4.3.2 Uji Multikolonieritas

Pedoman suatu model regresi bebas multikolonieritas yaitu mempunyai angka  $\text{tolerance} \geq 0,10$  dan mempunyai nilai  $\text{VIF} \leq 10$ . Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

Collinearity Statistics			
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk	0,293	3,415	Bebas Multikolonieritas
Harga	0,289	3,461	Bebas Multikolonieritas
Tempat	0,446	2,242	Bebas Multikolonieritas
Promosi	0,286	3,500	Bebas Multikolonieritas
Bukti Fisik	0,343	2,913	Bebas Multikolonieritas
Orang	0,589	1,699	Bebas Multikolonieritas
Proses	0,150	6,659	Bebas Multikolonieritas

Berdasarkan tabel 4.14 Pedoman satu model regresi bebas multikolonieritas yaitu mempunyai angka  $\text{tolerance} \geq 0,10$  dan mempunyai nilai  $\text{VIF} \leq 10$ . Nilai VIF untuk variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, Bukti Fisik, Orang dan proses  $\leq 10$ , maka data penelitian ini bebas dari asumsi multikolonieritas.

### 4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* dalam satu pengamatan. Model regresi yang baik terlepas dari gejala heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan variabel bebas terhadap *absolute residualnya*. Jika nilai signifikansi antara variabel bebas dengan absolute residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas Ghozali, (2016).



**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
**Glejser Coefficient<sup>a</sup>**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.251	.127		1.983	.050
1 PRODUK_RAT A2	-.018	.043	-.076	-.417	.677

HARGA_RATA 2	-.008	.034	-.043	-.236	.814
TEMPAT_RAT A2	.026	.033	.117	.791	.431
PROMOSI_RA TA2	-.005	.043	-.023	-.125	.901
BUKTI_RATA2	-.005	.037	-.021	-.122	.903
ORANG_RATA 2	-.007	.028	-.031	-.242	.809
PROSES_RAT A2	.014	.048	.077	.303	.762

a. Dependent Variable: ABS

Berdasarkan tabel 4.13 nilai signifikan semua variabel  $> 0,05$ . Dengan demikian, dapat diartikan bahwa model regresi terbebas dari heteroskedastisitas.

#### 4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan menguji sejauh mana pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Produk, Harga, Tempat, Promosi, Bukti, Orang dan Proses. Sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS 20. Diperoleh hasil uji seperti table berikut :

**Tabel 4.14****Hasil Analisis regresi Linier Berganda****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.498	.205		-2.429	.017
1					
PRODUK	.219	.070	.183	3.140	.002
HARGA	.169	.055	.181	3.089	.003
TEMPAT	.009	.054	.008	.166	.869
PROMOSI	.107	.070	.091	1.541	.127
BUKTI	.154	.061	.137	2.541	.013
ORANG	.031	.046	.028	.683	.496
PROSES	.429	.077	.451	5.555	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN \_PEMBELIAN

Berdasarkan hasil analisis regresi tersebut di atas, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,498 + 0,219 X_1 + 0,169 X_2 + 0,009 X_3 + 0,107 X_4 + 0,154 X_5 + 0,031 X_6 + 429 X_7$$

Persamaan regresi tersebut diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a = -0,498 nilai konstanta sebesar 0,498 satuan artinya jika Produk, Harga, Tempat, Promosi, Bukti, Orang, dan Proses tidak ada

perubahan, maka Keputusan Pembelian akan turun sebesar -0,498 satuan.

$b_1 = 0,219$  artinya Koefisien Produk naik sebesar satu satuan 0,219 berarti Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,219 satuan apabila variabel lain tetap.

$b_2 = 0,169$  artinya koefisien Harga naik sebesar satu satuan 0,169 berarti Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,169 satuan apabila variabel lain tetap.

$b_3 = 0,009$  artinya koefisien Tempat naik sebesar satu satuan 0,009 berarti Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,009 satuan apabila variabel lain tetap.

$b_4 = 0,107$  artinya koefisien Promosi naik sebesar satu satuan 0,107 berarti Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,107 satuan apabila variabel lain tetap.

$b_5 = 0,154$  artinya koefisien Bukti naik sebesar satu satuan 0,154 berarti Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,154 satuan apabila variabel lain tetap.

$b_6 = 0,031$  artinya koefisien Orang naik sebesar satu satuan 0,031 berarti Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,031 satuan apabila variabel lain tetap.

$b_7 = 0,429$  artinya koefisien Proses naik sebesar satu satuan 0,429 berarti Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,429 satuan apabila variabel lain tetap.

#### 4.4.1 Koefisien Determinasi (R Square)

Semakin besar R<sup>2</sup> berarti semakin tepat persamaan perkiraan regresi linear tersebut dipakai sebagai alat prediksi, karena variasi perubahan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh perubahan variabel bebas. Apabila nilai R<sup>2</sup> semakin dekat dengan satu, maka perhitungan yang dilakukan sudah dianggap cukup kuat dalam menjelaskan variabel bebas dengan variabel terikat. Apabila nilai R<sup>2</sup> semakin dekat dengan satu, maka perhitungan yang dilakukan sudah dianggap cukup kuat dalam menjelaskan variabel bebas dengan variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2008) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel interpretasi Koefisien Korelasi	
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2008.

**Tabel 4.15**

**Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi R Square**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.948 <sup>a</sup>	.899	.892	.33037

a. Predictors: (Constant), PROSES, TEMPAT, ORANG, BUKTI, PRODUK, HARGA, PROMOSI

Berdasarkan tabel 4.15 koefisien regresi R square memperoleh hasil uji sebesar 0,889 hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil Uji R square semakin dekat dengan satu, maka perhitungan yang dilakukan sudah dianggap sangat kuat dalam menjelaskan variabel bebas dengan variabel terikat.

#### **4.4.2 Uji t Hipotesis**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Hasil pengujian berdasarkan analisis uji t dari model regresi dapat dilihat pada tabel berikut ini.



**Tabel Uji t**

**Tabel 4.16**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.498	.205		-2.429	.017
PRODUK	.219	.070	.183	3.140	.002
HARGA	.169	.055	.181	3.089	.003
TEMPAT	.009	.054	.008	.166	.869
PROMOSI	.107	.070	.091	1.541	.127
BUKTI	.154	.061	.137	2.541	.013
ORANG	.031	.046	.028	.683	.496
PROSES	.429	.077	.451	5.555	.000

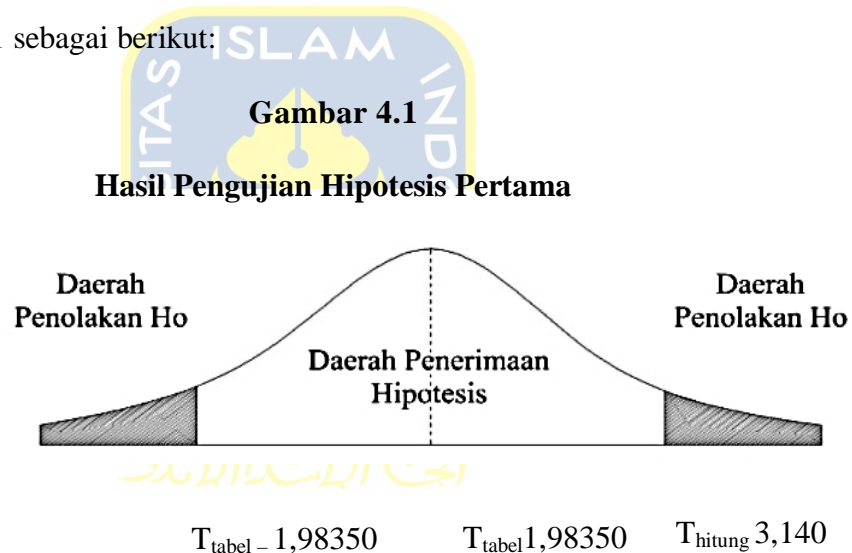
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

**1. Uji Hipotesis Pertama**

Hipotesis pertama dalam penelitian ini ( $H_1$ ) menyatakan bahwa Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian hipotesis pertama dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk mengetahui pengaruh Produk secara parsial digunakan uji t. Secara lengkap tampak hasil Uji t dapat dilihat pada tabel 4.16.

Pada tabel 4.16 nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Produk adalah sebesar 3,140 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98350  $df = (N-K-1) = 110-7-1 = 102$ . Selain itu, nilai signifikansinya adalah sebesar 0,002 lebih kecil dari pada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,140 > 1,98350$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ), maka hipotesis pertama **diterima**, artinya Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Secara grafik hasil pengujian hipotesis pertama dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut:



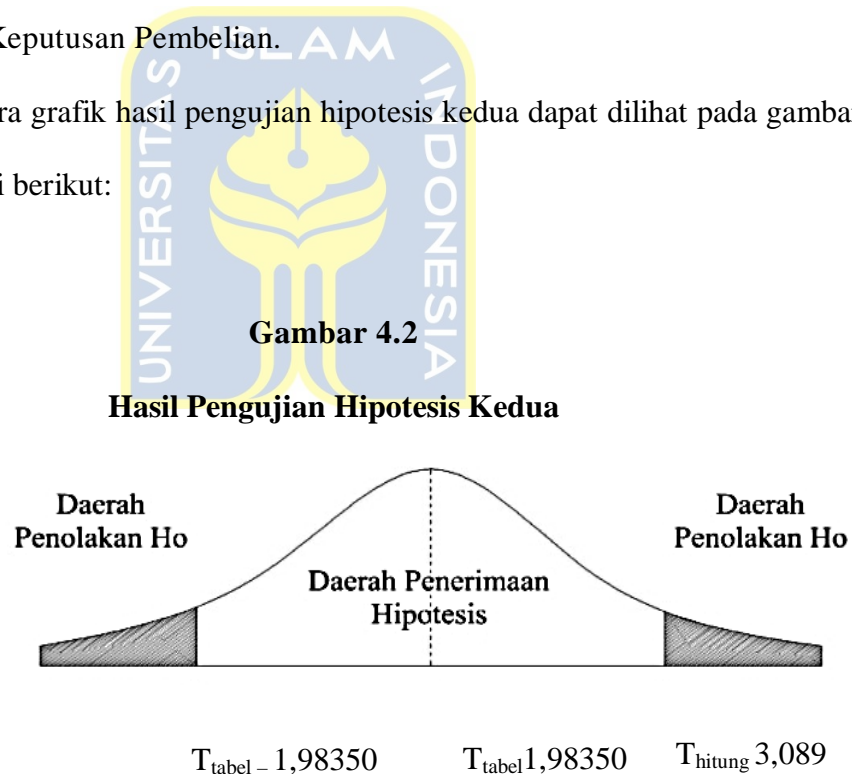
## 2. Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua dalam penelitian ini ( $H_2$ ) menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian hipotesis kedua dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk

mengetahui pengaruh Harga secara parsial digunakan uji t. Secara lengkap tampak hasil Uji t dapat dilihat pada tabel 4.16.

Pada tabel 4.16 nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Harga adalah sebesar 3,089 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.98350  $df = (N-K-1) = 110-7-1 = 102$ . Selain itu, nilai signifikansinya adalah sebesar 0,003 lebih kecil dari pada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,089 > 1,98350$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ), maka hipotesis kedua **diterima**, artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Secara grafik hasil pengujian hipotesis kedua dapat dilihat pada gambar 4.2 sebagai berikut:



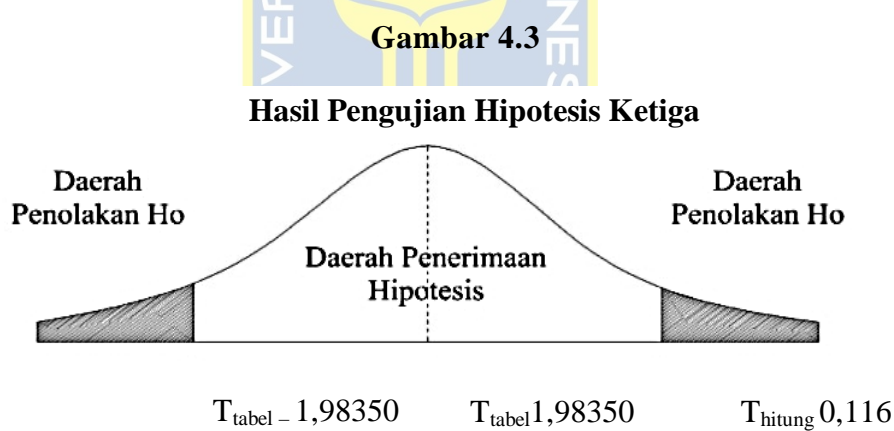
### 3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini ( $H_3$ ) menyatakan bahwa Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian hipotesis ketiga dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier

berganda. Untuk mengetahui pengaruh Tempat secara parsial digunakan uji t. Secara lengkap tampak hasil Uji t dapat dilihat pada tabel 4.16.

Pada tabel 4.16 nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Tempat adalah sebesar 0,166 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.98350  $df = (N-K-1) = 110-7-1 = 102$ . Selain itu, nilai signifikansinya adalah sebesar 0,869 lebih besar dari pada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05. Karena nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,166 < 1,98350$ ) dan nilai signifikansi lebih besar dari pada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05 ( $0,869 > 0,05$ ), maka hipotesis ketiga **ditolak**, artinya Tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Secara grafik hasil pengujian hipotesis ketiga dapat dilihat pada gambar 4.3 sebagai berikut:



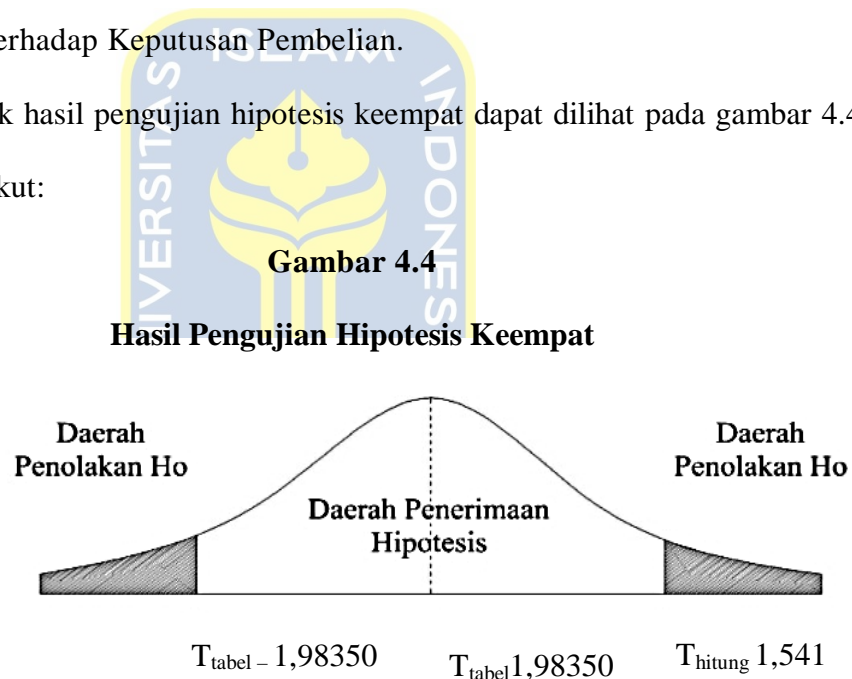
#### 4. Pengujian Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat dalam penelitian ini ( $H_4$ ) menyatakan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian hipotesis keempat dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier

berganda. Untuk mengetahui pengaruh Promosi secara parsial digunakan uji t. Secara lengkap tampak hasil Uji t dapat dilihat pada tabel 4.16.

Pada tabel 4.16 nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Promosi adalah sebesar 1,541 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.98350  $df = (N-K-1) = 110-7-1 = 102$ . Selain itu, nilai signifikansinya adalah sebesar 0,127 lebih besar dari pada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05. Karena nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,541 < 1,98350$ ) dan nilai signifikansi lebih besar dari pada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05 ( $0,127 > 0,05$ ), maka hipotesis keempat **ditolak**, artinya Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Secara grafik hasil pengujian hipotesis keempat dapat dilihat pada gambar 4.4 sebagai berikut:



## 5. Pengujian Hipotesis Kelima

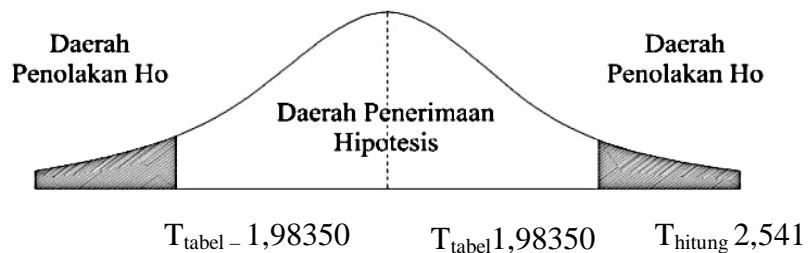
Hipotesis kelima dalam penelitian ini ( $H_5$ ) menyatakan bahwa Bukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian hipotesis kelima dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk

mengetahui pengaruh Bukti secara parsial digunakan uji t. Secara lengkap tampak hasil Uji t dapat dilihat pada tabel 4.16.

Pada tabel 4.16 nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel bukti adalah sebesar 2,541 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98350  $df = (N-K-1) = 110-7-1 = 102$ . Selain itu, nilai signifikansinya adalah sebesar 0,013 lebih kecil dari pada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,541 > 1,98350$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05 ( $0,013 < 0,05$ ), maka hipotesis kelima **diterima**, artinya Bukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Secara grafik hasil pengujian hipotesis kelima dapat dilihat pada gambar 4.5 sebagai berikut :

**Gambar 4.5**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Kelima**

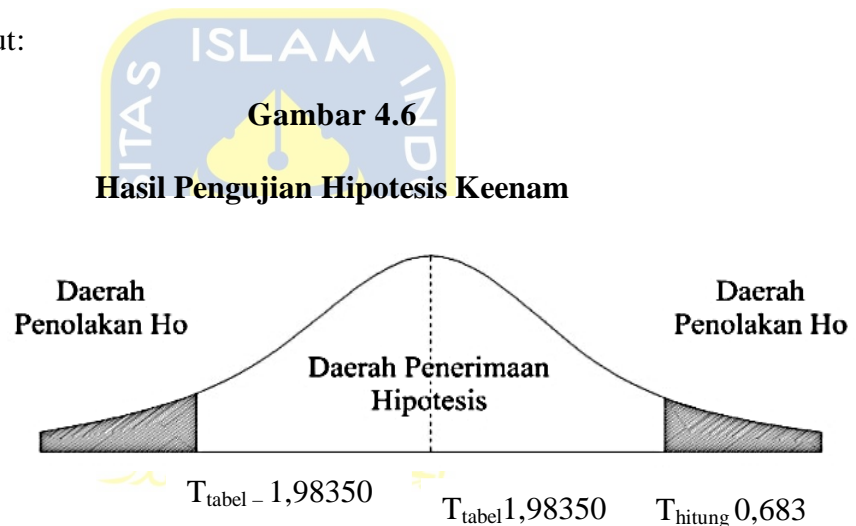


## 6. Pengujian Hipotesis Keenam

Hipotesis keenam dalam penelitian ini ( $H_6$ ) menyatakan bahwa Orang tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian hipotesis keenam dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk mengetahui pengaruh Orang secara parsial digunakan uji t. Secara lengkap tampak hasil Uji t dapat dilihat pada tabel 4.16.

Pada tabel 4.16 nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Orang adalah sebesar 0,683 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98350  $df = (N-K-1) = 110-7-1 = 102$ . Selain itu, nilai signifikansinya adalah sebesar 0,496 lebih besar dari pada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05. Karena nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,683 < 1,98350$ ) dan nilai signifikansi lebih besar dari pada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05 ( $0,496 > 0,05$ ), maka hipotesis keenam **ditolak**, artinya Orang tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Secara grafik hasil pengujian hipotesis keenam dapat dilihat pada gambar 4.6 sebagai berikut:



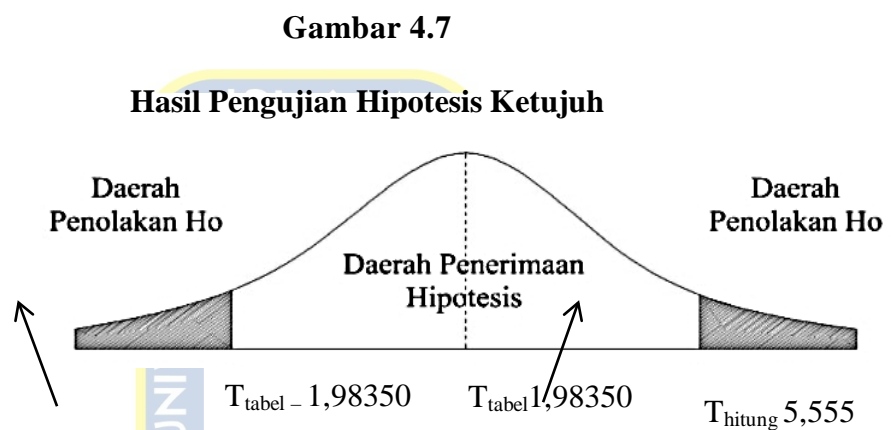
## 7. Pengujian Hipotesis Ketujuh

Hipotesis ketujuh dalam penelitian ini ( $H_7$ ) menyatakan bahwa Proses berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian hipotesis ketujuh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk mengetahui pengaruh Proses secara parsial digunakan uji t. Secara lengkap tampak hasil Uji t dapat dilihat pada tabel 4.16.

Pada tabel 4.16 nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Proses adalah sebesar 5,555 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,98350  $df = (N-K-1) = 110-7-1 = 102$ . Selain

itu, nilai signifikansinya adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari pada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,555 > 1,98350$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari pada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka hipotesis ketujuh **diterima**, artinya Proses berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Secara grafik hasil pengujian hipotesis ketujuh dapat dilihat pada gambar 4.7 sebagai berikut:



#### 4.4.3 Uji Signifikansi Simultan ( Uji F )

Uji signifikansi digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat) Ghozali (2013). Pengujian hipotesis dengan uji F (simultan) dalam penelitian ini menyatakan bahwa Produk, Harga, Tempat, Promosi, Bukti, Orang dan Proses berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian dengan Uji F dapat dilihat pada tabel 4.17 sebagai berikut :



**Tabel 4.17**

**Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	99.029	7	14.147	129.620	.000 <sup>b</sup>
Residual	11.133	102	.109		
Total	110.162	109			

a. Dependent Variable:KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

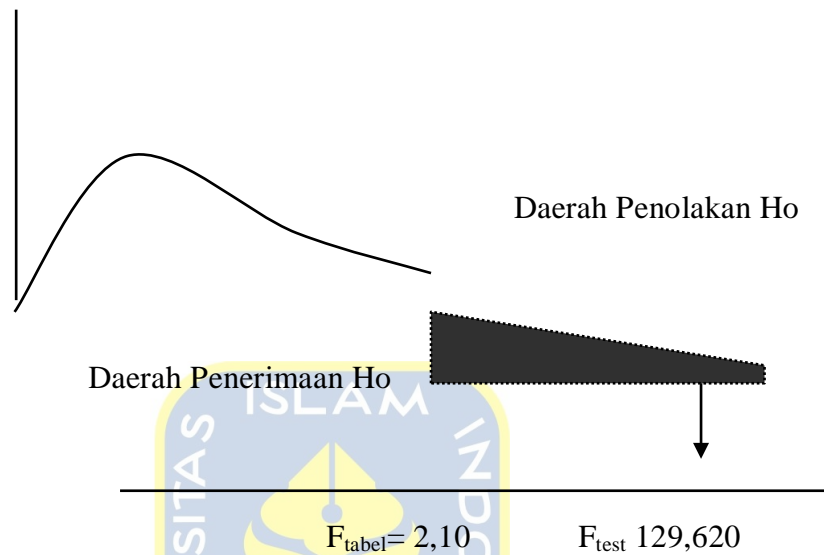
b. Predictors: (Constant), PROSES, TEMPAT, ORANG, BUKTI, PRODUK, HARGA, PROMOSI

Uji F dilakukan untuk menguji apakah Promosi, Harga, Produk, Bukti, Orang, Tempat dan Proses secara simultan terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan hasil tabel 4.17 nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 129,620 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,10  $df_1 = (K-1) 8-1 = 7$  dan  $df_2 = (N-K-1) 110-7-1 = 102$ . Selain itu, nilai signifikansinya adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari pada taraf signifikansinya 0,05. Karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $129,620 > 2,10$ ), maka uji F diterima, artinya Promosi, Harga, Produk, Bukti, Orang, Tempat dan Proses secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil Uji F dapat digambarkan melalui kurva sebagai berikut:

**Gambar 4.8**

**Grafik Uji F**

N= Jumlah Pengamatan



#### 4.5 Pembahasan

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Bukti, Orang, dan Proses terhadap Keputusan Pembelian

**Tabel 4.18**

**Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Uji signifikan	Uji t dan $t_{\text{tabel}}$	Hasil
H1: Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	$0,002 < 0,05$	$3,140 > 1,98350$	Diterima

H2: Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	0,003 < 0,05	3,089 > 1,98350	Diterima
H3: Tempat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	0,869 > 0,05	0,116 < 1,98350	Ditolak
H4: Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	0,127 > 0,05	1,541 < 1,98350	Ditolak
H5: Bukti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	0,013 < 0,05	2,541 > 1,98350	Diterima
H6: Orang secara parsial tidak Berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	0,496 > 0,05	0,683 < 1,98350	Ditolak
H7: Proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	0,000 < 0,05	5,555 >1,98350	Diterima
<b>Hipotesis</b>	<b>Uji signifikan</b>	<b>Uji F dan f<sub>tabel</sub></b>	<b>Hasil</b>
H8: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Bukti, Orang, dan Proses secara simultan berpengaruh signifikan	0,000 < 0,05	129,260 > 2,10	Diterima

terhadap Keputusan Pembelian			
------------------------------	--	--	--

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengujian asumsi klasik model regresi sudah terbebas dari permasalahan normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas, uji Koefisien determinasi (Adjusted R Square), dan uji simultan (F). Sehingga model regresi sudah tepat digunakan dalam pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

#### 4.5.1 Hasil Rekapitulasi

Hasil dan pembahasan uji rekapitulasi akan diuraikan pada bagian ini. Variabel independen yaitu Produk (X1) terdiri dari 4 item pernyataan, Harga (X2) terdiri dari 3 item pernyataan, Tempat (X3) terdiri dari 2 item pernyataan, Promosi (X4) terdiri dari 3 item pernyataan, Bukti (X5) terdiri dari 4 item pernyataan, Orang (X6) terdiri dari 3 item pernyataan, Proses (X7) terdiri dari 3 item pernyataan, sedangkan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) terdiri dari 3 item pernyataan. Pilihan jawaban responden terdiri dari sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup setuju, setuju dan sangat setuju yang ditransformasikan dalam bentuk skala likert 1 sampai 5, dengan angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan angka 5 menunjukkan sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Uji rekapitulasi ini untuk mengetahui bagaimana tingkat perkembangan warunk Upnormal Yogyakarta.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada bab IV, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena menu yang ditawarkan sangat unik dan bisa dikatakan warunk upnormal sebagai pelopor olahan mie instan dengan varian rasa yang banyak digemari oleh konsumen.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan penempatan harga yang dianggap tidak terlalu mahal, hal tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk datang ke tempat tersebut.
3. Tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, penempatan lokasi saat ini perlu ditinjau kembali karna untuk mengakses ke tempat tersebut sering terjadi kemacetan di depan warunk upnormal gejayan sehingga konsumen membutuhkan waktu yang lebih lama untuk ke tempat tersebut.
4. Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, promosi yang saat ini dilakukan perlu ditinjau kembali karna selama ini promosi yang dilakukan hanya di media social sehingga konsumen

yang jarang atau tidak memiliki media social sulit mengetahui Warunk Upnormal Gejayan.

5. Orang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, pegawai tempat tersebut harus diberikan pelatihan tambahan sehingga dapat memuaskan konsumen.
6. Proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Proses yang dilakukan sudah cukup baik karna bisa proses penyajian yang cepat dan proses pembayaran yang mudah.
7. Bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Desain tata ruang yang baik menjadikan tempat tersebut menjadi pilihan bagi para konsumen dalam menghabiskan waktu nya.

## **5.2. Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk Warunk Upnormal dalam meningkatkan penjualannya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat memperkuat beberapa penelitian yang telah dilakukan yang berkaitan dengan faktor – factor bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga nantinya penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya terkait keputusan pembelian.

### 5.3. Saran

Terdapat beberapa saran diberikan oleh peneliti agar dapat memberikan penelitian yang lebih baik bagi penelitian selanjutnya, beberapa saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk variabel Produk, Harga, proses, dan Bukti Fisik perlu dipertahankan dan ditingkatkan karna secara simultan ke lima variabel bebas tersebut mempengaruhi keputusan pembelian di warunk upnormal gejayan.
2. Untuk variabel tempat. Penempatan lokasi perlu dipertimbangkan kembali karna berada di tempat yang sering terjadi kemacetan sehingga untuk mengakses ke tempat tersebut membutuhkan waktu yang lebih lama.
3. Untuk variabel promosi. Perlunya dilakukan variasi atau terobosan baru dalam memasarkan produknya karna yang dilakukan selama ini hanya focus di media social.
4. Untuk variabel orang. Perlu nya pelatihan pegawai di warunk Upnormal gejayan dalam hal peningkatan kecepatan dalam melayani konsumen

## Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. (2004). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (cetakan ke5). Bandung: Alfabeta.
- Aryani, Nida Tri. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pengiriman Paket Pada PT Mex Barlian Dirgantara Cargo Cabang Samarinda. *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2013, 1 (4):315-327.
- Fajri, Detha Alfrian dan Arifin, Zainul. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Menabung (Survei Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.6 No.2, Desember 2013.
- Fiera Aryati Natakusumah<sup>1</sup>, Ai Lili Yulianti (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada Ina Cookies Bandung). Sumber :Skripsi Universitas Telkom.
- Ghozali, Imam (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjasiwi, Dara Patria. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Berbasis Android (Studi Kasus pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Telkom Economic Business School Angkatan Tahun 2010-2013). Skripsi pada Universitas Telkom.
- Indraswati, Maria (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Resto Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Rawon Setan Di Surabaya. Sumber : e-journal Universitas Negeri Surabaya.
- Kartikasari, Didin, Aridin Zainul dan Hidayat, Kadarsiman (2012). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Penelitian Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Mengonsumsi Produk Mie Instan merek Indomie). Sumber: Universitas Brawijaya.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. (2010). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip & Keller (2008). Prinsip - Prinsip Pemasaran Jilid 1. (Alih Bahasa: Bob Sabran, M.M). Jakarta: Penerbit Erlangga..
- Kukanja, Marko, Gomezelj, Doris, dan Bukovec, Boris. (2017). A Restaurant Quality Model Based On Marketing Factors. *Journal of Ekonomie A Management*, vol. 1, No 20, pp. 157-171.



- Lovelock, Christopher & Wirtz Jochen. (2010). Pemasaran Jasa (Jilid 1. Edisi 7). Jakarta: Erlangga
- Malardy, M.Algyansha (2012). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Siete Cafe). Sumber : Jurnal Universitas Telkom.
- Martjiono, Ricky dkk (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!!. Sumber : e-journal Universitas Kristen Petra
- Sugiyono, (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Statistik Untuk Penelitian (cetakan ke-25). Bandung: Alfabeta.
- Sukotjo, Hendri dan Radix A, Sumanto. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Product, Price, Place, Promotion, Partisipant, Process, Physical Evidence) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1 No.2.
- Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Utami Puspa, Arum. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket Kopma Universitas Negeri Yogyakarta. Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi, Volume 5, Nomor 6. Sumber [Http://Journal.Student.Uny.Ac.Id](http://Journal.Student.Uny.Ac.Id)
- Yazid. (2005). Pemasaran Jasa; Konsep dan Implementasi. Edisi Kedua. Ekonisia. Yogyakarta.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2009). Service Marketting (4th ed). New York: The MC Graww-Hill Companies, Inc.

Lampiran 1  
 Angket Penelitian  
 Konsumen Warunk Upnormal

A. DATA KONSUMEN

Nama :  
 Pekerjaan :  
 Usia : ..... Tahun  
 Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan

B. PETUNJUK PENGISIAN

Dibawah ini diajukan beberapa pernyataan, mohon diisi dengan keadaan yang sebenarnya terjadi di Warunk Upnomral dengan cara memberi tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang tersedia.

C. KRITERIA

SS : Sangat Setuju      TS : Tidak Setuju  
 S : Setuju                STS : Sangat Tidak Setuju  
 KS : Kurang Setuju

D. Bentuk Pertanyaan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
A.	Produk (X1)					
1.	Kualitas Produk					
2.	Ukuran Porsi					
3	Penampilan					
4	Variasi Menu					
B.	Harga (X2)					
5	Harga Yang Terjangkau					
6	Akurasi Taguhan					

7	Harga Produk Sesuai yang di Harapkan Dengan Tingkat Harga Sebenarnya					
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
C.	Tempat (X3)					
8	Akses Menuju Tempat Mudah					
9	Lokasi Strategis					
D.	Promosi (X4)					
10	Informasi Promosi Lengkap					
11	Promosi Melalui Media Social					
12	Promosi Melalui Mulut Ke Mulut					
F.	Proses (X5)					
13	Penyajian Cepat					
14	Sigap Menangani Keluhan					
15	Proses Pembayaran Cepat					
G.	Bukti Fisik (X6)					
16	Desain Dan Tata Ruang Menarik					
17	Kapasitas Tempat Duduk yang Memadai					
18	Lahan Parkir yang Mencukupi					
19	Kebersihan Ruangan					
H.	Orang/Karyawan (X7)					
20	Kecepatan Daya Tanggap Karyawan					
21	Penampilan Karyawan					
22	Keramahan dan Kesopanan					

	Karyawan					
J.	Keputusan Pembelian (Y8)					
23	Kebutuhan Konsumen					
24	Pencarian informasi					
25	Kepuasan yang di dapatkan oleh konsumen					



Lampiran 2

Skoring variabel N = 110 (produk, harga, tempat, dan promosi)

NO	PRODUK					HARGA				TEMPAT			PROMOSI			
	1	2	3	4	RATA1	1	2	3	RATA2	1	2	RATA3	1	2	3	RATA4
1	4	4	5	4	4.25	5	4	4	4.33	5	5	5.00	4	4	4	4.00
2	5	4	3	5	4.25	5	5	5	5.00	3	4	3.50	4	4	5	4.33
3	5	5	3	5	4.50	3	4	4	3.67	2	4	3.00	4	5	4	4.33
4	3	4	4	5	4.00	2	4	5	3.67	5	2	3.50	3	4	4	3.67
5	2	4	4	4	3.50	5	2	2	3.00	4	3	3.50	4	5	2	3.67
6	5	2	5	4	4.00	4	3	5	4.00	2	4	3.00	4	4	3	3.67
7	4	3	3	4	3.50	2	4	2	2.67	2	2	2.00	2	5	4	3.67
8	2	4	4	4	3.50	2	2	4	2.67	1	2	1.50	4	5	2	3.67
9	2	2	5	4	3.25	1	2	3	2.00	2	2	2.00	3	5	2	3.33
10	1	2	4	4	2.75	2	2	5	3.00	2	4	3.00	4	4	2	3.33
11	2	2	5	4	3.25	2	4	5	3.67	4	3	3.50	2	2	4	2.67
12	2	4	2	3	2.75	4	3	4	3.67	3	2	2.50	4	4	3	3.67
13	4	3	5	4	4.00	3	2	1	2.00	4	4	4.00	3	3	2	2.67
14	3	2	4	4	3.25	2	4	1	2.33	2	2	2.00	3	3	4	3.33
15	2	4	2	2	2.50	4	2	1	2.33	4	4	4.00	4	4	2	3.33
16	4	2	4	4	3.50	2	4	1	2.33	3	3	3.00	4	4	4	4.00
17	2	4	3	3	3.00	1	3	4	2.67	4	4	4.00	2	2	3	2.33
18	1	4	4	4	3.25	1	4	2	2.33	2	2	2.00	2	2	4	2.67
19	1	2	2	2	1.75	4	2	3	3.00	3	3	3.00	3	3	2	2.67
20	4	2	4	4	3.50	1	2	3	2.00	3	3	3.00	3	3	2	2.67
21	1	1	3	3	2.00	1	1	3	1.67	3	3	3.00	3	3	1	2.33
22	1	3	3	3	2.50	1	3	3	2.33	3	3	3.00	3	3	3	3.00
23	1	3	3	4	2.75	1	3	3	2.33	4	4	4.00	4	4	3	3.67
24	1	4	4	4	3.25	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00
25	4	1	1	2	2.00	1	1	1	1.00	4	4	4.00	4	4	1	3.00
26	1	2	2	2	1.75	4	2	2	2.67	2	2	2.00	2	2	2	2.00
27	4	2	2	3	2.75	4	2	2	2.67	3	3	3.00	3	3	2	2.67
28	4	2	2	3	2.75	4	2	2	2.67	3	3	3.00	3	3	2	2.67
29	4	5	5	3	4.25	5	5	5	5.00	4	4	4.00	4	4	5	4.33

30	5	4	4	3	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3.00	3	3	4	3.33
31	4	5	5	4	4.50	5	5	5	5.00	4	4	4.00	4	4	5	4.33
32	5	4	4	4	4.25	1	4	4	3.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00
33	1	1	1	4	1.75	4	1	1	2.00	4	4	4.00	4	4	1	3.00
34	4	4	4	2	3.50	1	4	4	3.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00
35	1	4	4	3	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00
36	4	1	1	3	2.25	4	1	1	2.00	4	4	4.00	4	4	1	3.00
37	4	1	1	4	2.50	4	1	1	2.00	5	5	5.00	5	5	1	3.67
38	4	2	2	3	2.75	4	2	2	2.67	4	4	4.00	4	4	2	3.33
39	4	1	1	4	2.50	1	1	1	1.00	3	3	3.00	3	3	1	2.33
40	1	1	1	4	1.75	4	1	1	2.00	4	4	4.00	4	4	1	3.00
41	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00
42	4	1	1	4	2.50	4	1	1	2.00	4	4	4.00	4	4	1	3.00
43	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00
44	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00
45	4	3	3	5	3.75	3	3	3	3.00	4	4	4.00	4	4	3	3.67
46	3	1	1	4	2.25	2	1	1	1.33	5	5	5.00	5	5	1	3.67
47	2	1	1	3	1.75	2	1	1	1.33	4	4	4.00	4	4	1	3.00
48	2	5	5	4	4.00	5	5	5	5.00	3	3	3.00	3	3	5	3.67
49	5	2	2	4	3.25	4	2	2	2.67	5	5	5.00	5	5	2	4.00
50	4	1	1	4	2.50	2	1	1	1.33	5	5	5.00	5	5	1	3.67
51	2	4	4	4	3.50	2	4	4	3.33	4	4	4.00	4	4	4	4.00
52	2	1	1	4	2.00	1	1	1	1.00	2	2	2.00	2	2	1	1.67
53	1	4	4	4	3.25	4	4	4	4.00	5	5	5.00	5	5	4	4.67
54	4	4	4	5	4.25	4	4	4	4.00	3	3	3.00	3	3	4	3.33
55	4	2	2	4	3.00	2	2	2	2.00	4	4	4.00	4	4	2	3.33
56	2	5	5	3	3.75	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5	5.00
57	5	3	3	5	4.00	3	3	3	3.00	4	4	4.00	4	4	3	3.67
58	3	4	4	5	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3.00	3	3	4	3.33
59	4	5	5	4	4.50	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5	5.00
60	5	4	4	2	3.75	4	4	4	4.00	5	5	5.00	5	5	4	4.67
61	4	5	5	5	4.75	5	5	5	5.00	4	4	4.00	4	4	5	4.33
62	5	3	3	3	3.50	5	3	3	3.67	2	2	2.00	2	2	3	2.33
63	5	4	4	4	4.25	5	4	5	4.67	5	5	5.00	5	5	4	4.67

64	5	5	5	5	5.00	4	5	3	4.00	3	3	3.00	3	3	5	3.67
65	4	5	5	4	4.50	3	5	4	4.00	4	4	4.00	4	4	5	4.33
66	3	4	4	3	3.50	5	4	5	4.67	5	5	5.00	5	5	4	4.67
67	5	4	4	5	4.50	5	4	4	4.33	4	4	4.00	4	4	4	4.00
68	5	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67	5	5	5.00	5	5	5	5.00
69	4	3	3	4	3.50	2	3	5	3.33	5	5	5.00	5	5	3	4.33
70	2	5	2	2	2.75	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5	5.00
71	5	3	5	5	4.50	3	3	5	3.67	5	5	5.00	5	5	3	4.33
72	3	4	3	3	3.25	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00
73	4	5	4	4	4.25	5	5	4	4.67	4	4	4.00	4	4	5	4.33
74	5	4	5	5	4.75	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00
75	4	5	4	4	4.25	5	5	4	4.67	4	4	4.00	4	4	5	4.33
76	5	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67	4	4	4.00	4	4	5	4.33
77	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5	5.00
78	5	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67	4	4	4.00	4	4	5	4.33
79	5	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67	5	5	5.00	5	5	5	5.00
80	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00
81	4	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	5	5	5.00	5	5	4	4.67
82	4	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	5	5	5.00	5	5	4	4.67
83	4	4	5	4	4.25	4	4	5	4.33	5	5	5.00	5	5	4	4.67
84	4	5	4	4	4.25	5	5	4	4.67	4	4	4.00	4	4	4	4.00
85	5	4	5	5	4.75	4	4	5	4.33	5	5	5.00	5	5	5	5.00
86	4	5	4	4	4.25	5	5	4	4.67	4	4	4.00	4	4	4	4.00
87	5	4	4	5	4.50	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00
88	4	5	4	4	4.25	5	5	4	4.67	4	4	4.00	4	4	4	4.00
89	5	1	4	5	3.75	4	1	4	3.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00
90	3	2	5	5	3.75	4	2	5	3.67	5	5	5.00	5	5	5	5.00
91	1	1	5	5	3.00	1	1	5	2.33	5	5	5.00	5	5	5	5.00
92	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00
93	4	5	3	5	4.25	4	5	3	4.00	3	3	3.00	3	3	3	3.00
94	4	4	5	4	4.25	4	4	5	4.33	5	5	5.00	5	5	5	5.00
95	1	4	4	4	3.25	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00
96	4	2	5	2	3.25	4	2	5	3.67	2	5	3.50	5	5	5	5.00
97	4	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4	4	4.00	4	4	4	4.00

98	4	3	3	3	3.25	2	3	3	2.67	3	3	3.00	3	3	3	3.00
99	4	4	5	4	4.25	2	4	5	3.67	4	5	4.50	5	2	2	3.00
100	3	2	5	2	3.00	5	2	5	4.00	2	5	3.50	5	5	5	5.00
101	2	4	4	4	3.50	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	2	2	2.67
102	4	3	2	3	3.00	2	3	2	2.33	3	2	2.50	2	1	1	1.33
103	4	4	2	4	3.50	2	4	2	2.67	4	2	3.00	2	4	4	3.33
104	1	5	1	5	3.00	1	5	1	2.33	5	1	3.00	1	1	1	1.00
105	2	4	4	4	3.50	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00
106	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4.00
107	4	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	4	4	4.00	4	4	4	4.00
108	4	4	4	3	3.75	2	4	4	3.33	4	4	4.00	4	4	4	4.00
109	4	5	5	4	4.50	4	5	5	4.67	5	5	5.00	5	5	5	5.00
110	4	5	4	4	4.25	4	5	4	4.33	5	4	4.50	4	2	2	2.67

Lanjutan

N = 110 (bukti fisik, orang, proses, dan keputusan pembelian)

NO	BUKTI FISIK					ORANG				PROSES				KEPUTUSAN PEMBELIAN			
	1	2	3	4	RATA5	1	2	3	RATA6	1	2	3	RATA7	1	2	3	RATA8
1	4	4	5	4	4.25	3	4	4	3.67	4	5	4	4.33	4	4	3	3.67
2	4	4	3	5	4.00	2	4	5	3.67	4	4	5	4.33	4	2	4	3.33
3	5	4	3	5	4.25	4	5	4	4.33	5	4	4	4.33	5	4	4	4.33
4	4	4	4	5	4.25	2	4	5	3.67	4	4	5	4.33	4	4	3	3.67
5	4	2	4	4	3.50	3	4	2	3.00	4	2	2	2.67	4	2	4	3.33
6	2	3	5	4	3.50	4	2	5	3.67	2	3	5	3.33	2	3	4	3.00
7	3	4	3	4	3.50	2	3	2	2.33	3	4	2	3.00	3	4	2	3.00
8	4	2	4	4	3.50	2	4	4	3.33	4	2	4	3.33	4	2	4	3.33
9	2	2	5	4	3.25	2	2	3	2.33	2	2	3	2.33	2	2	3	2.33
10	2	2	4	4	3.00	4	2	5	3.67	2	2	5	3.00	2	2	4	2.67
11	2	4	5	4	3.75	3	2	5	3.33	2	4	5	3.67	2	4	2	2.67
12	4	3	2	3	3.00	2	4	4	3.33	4	3	4	3.67	4	3	4	3.67
13	3	2	5	5	3.75	4	3	1	2.67	3	2	1	2.00	3	2	3	2.67
14	2	4	2	2	2.50	2	2	1	1.67	2	4	1	2.33	2	4	3	3.00
15	4	2	4	4	3.50	4	4	1	3.00	4	2	2	2.67	4	2	4	3.33



16	2	4	3	3	3.00	3	2	1	2.00	2	4	4	3.33	2	4	4	3.33
17	4	3	5	5	4.25	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	4	3	3	3.33
18	3	4	5	5	4.25	4	3	4	3.67	3	4	4	3.67	3	4	4	3.67
19	4	2	4	4	3.50	5	4	5	4.67	4	2	2	2.67	4	2	2	2.67
20	2	2	1	1	1.50	4	2	4	3.33	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00
21	2	1	1	1	1.25	2	2	2	2.00	2	1	1	1.33	2	1	1	1.33
22	1	3	1	1	1.50	4	1	4	3.00	1	3	3	2.33	1	3	3	2.33
23	3	3	1	1	2.00	5	3	5	4.33	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00
24	3	4	4	4	3.75	4	3	4	3.67	3	4	4	3.67	3	4	4	3.67
25	4	1	4	4	3.25	5	4	5	4.67	4	1	1	2.00	4	1	1	2.00
26	1	2	5	5	3.25	2	1	2	1.67	1	2	2	1.67	1	2	2	1.67
27	2	2	4	4	3.00	4	2	4	3.33	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00
28	2	2	2	2	2.00	1	2	1	1.33	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00
29	2	5	4	4	3.75	4	2	4	3.33	2	5	5	4.00	2	5	5	4.00
30	5	4	5	5	4.75	1	5	1	2.33	5	4	4	4.33	5	4	4	4.33
31	4	5	4	4	4.25	1	4	1	2.00	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67
32	5	4	5	5	4.75	4	5	4	4.33	5	4	4	4.33	5	4	4	4.33
33	4	1	2	2	2.25	4	4	4	4.00	4	1	1	2.00	4	1	1	2.00
34	1	4	4	4	3.25	2	1	2	1.67	1	4	4	3.00	1	4	4	3.00
35	4	4	1	1	2.50	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
36	4	1	4	4	3.25	4	4	4	4.00	4	1	1	2.00	4	1	1	2.00
37	1	1	1	1	1.00	4	1	4	3.00	1	1	1	1.00	1	1	1	1.00
38	1	2	1	1	1.25	4	1	4	3.00	1	2	2	1.67	1	2	2	1.67
39	2	1	4	4	2.75	3	2	3	2.67	2	1	1	1.33	2	1	1	1.33
40	1	1	4	4	2.50	2	1	2	1.67	1	1	1	1.00	1	1	1	1.00
41	1	4	2	2	2.25	4	1	4	3.00	1	4	4	3.00	1	4	4	3.00
42	4	1	4	4	3.25	5	4	5	4.67	4	1	1	2.00	4	1	1	2.00
43	1	4	4	4	3.25	3	1	3	2.33	1	4	4	3.00	1	4	4	3.00
44	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
45	4	3	4	4	3.75	5	4	5	4.67	4	3	3	3.33	4	3	3	3.33
46	3	1	3	3	2.50	4	3	4	3.67	3	1	1	1.67	3	1	1	1.67
47	1	1	2	2	1.50	5	1	5	3.67	1	1	1	1.00	1	1	1	1.00
48	1	5	4	4	3.50	4	1	4	3.00	1	5	5	3.67	1	5	5	3.67
49	5	2	5	5	4.25	4	5	4	4.33	5	2	2	3.00	5	2	2	3.00

50	2	1	3	3	2.25	4	2	4	3.33	2	1	1	1.33	2	1	1	1.33
51	1	4	4	4	3.25	4	1	4	3.00	1	4	4	3.00	1	4	4	3.00
52	4	1	5	5	3.75	4	4	4	4.00	4	1	1	2.00	4	1	1	2.00
53	1	4	4	4	3.25	4	1	4	3.00	1	4	4	3.00	1	4	4	3.00
54	4	4	5	5	4.50	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
55	4	2	4	4	3.50	5	4	5	4.67	4	2	2	2.67	4	2	4	3.33
56	2	5	4	4	3.75	3	2	3	2.67	2	5	5	4.00	2	5	5	4.00
57	5	3	4	4	4.00	4	5	4	4.33	5	3	3	3.67	5	3	4	4.00
58	3	4	4	4	3.75	5	3	5	4.33	3	4	4	3.67	3	4	3	3.33
59	4	5	4	4	4.25	5	4	5	4.67	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67
60	5	4	4	4	4.25	4	5	4	4.33	5	4	4	4.33	5	4	5	4.67
61	4	5	4	4	4.25	4	4	4	4.00	4	5	5	4.67	4	5	4	4.33
62	5	3	5	5	4.50	5	5	5	5.00	5	3	3	3.67	5	3	2	3.33
63	5	4	3	3	3.75	3	5	3	3.67	5	4	4	4.33	5	4	5	4.67
64	5	5	4	4	4.50	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	3	4.33
65	4	5	5	5	4.75	3	4	3	3.33	4	5	5	4.67	4	5	4	4.33
66	3	4	5	5	4.25	4	3	4	3.67	3	4	4	3.67	3	4	5	4.00
67	5	4	4	4	4.25	5	5	5	5.00	5	4	4	4.33	5	4	4	4.33
68	5	5	4	4	4.50	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00
69	4	3	5	5	4.25	5	5	5	5.00	4	3	3	3.33	4	3	5	4.00
70	2	5	3	3	3.25	5	5	5	5.00	2	5	5	4.00	2	5	5	4.00
71	5	3	5	5	4.50	5	5	5	5.00	5	3	3	3.67	5	3	5	4.33
72	3	4	3	3	3.25	5	5	5	5.00	3	4	5	4.00	3	4	4	3.67
73	4	5	4	4	4.25	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67	4	5	4	4.33
74	5	4	5	5	4.75	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	5	4	4	4.33
75	4	5	4	4	4.25	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	4	5	4	4.33
76	5	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	5	5	4	4.67
77	5	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00
78	5	5	5	5	5.00	4	4	5	4.33	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67
79	5	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00
80	4	4	5	4	4.25	4	4	5	4.33	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00
81	4	4	4	4	4.00	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33
82	4	4	4	4	4.00	1	4	5	3.33	4	4	5	4.33	4	4	5	4.33
83	4	4	4	4	4.00	2	4	1	2.33	4	4	1	3.00	4	4	5	4.33

84	4	5	4	4	4.25	5	4	2	3.67	4	5	2	3.67	4	5	4	4.33
85	5	4	5	5	4.75	4	5	5	4.67	5	4	5	4.67	5	4	5	4.67
86	4	5	4	4	4.25	5	4	4	4.33	4	5	4	4.33	4	5	4	4.33
87	5	4	5	5	4.75	4	5	5	4.67	5	4	5	4.67	5	4	4	4.33
88	4	3	4	4	3.75	3	4	4	3.67	4	3	4	3.67	3	5	4	4.00
89	4	5	5	5	4.75	5	5	5	5.00	4	5	5	4.67	5	1	4	3.33
90	5	5	1	5	4.00	5	4	5	4.67	5	5	5	5.00	5	2	5	4.00
91	5	5	2	5	4.25	5	4	5	4.67	5	5	5	5.00	5	1	5	3.67
92	4	4	1	4	3.25	4	1	4	3.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
93	3	4	1	5	3.25	4	4	5	4.33	3	4	5	4.00	4	5	3	4.00
94	5	4	4	4	4.25	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	4	4	5	4.33
95	4	5	1	4	3.50	5	4	4	4.33	4	5	4	4.33	5	4	4	4.33
96	5	4	4	2	3.75	4	4	2	3.33	5	4	2	3.67	4	2	5	3.67
97	4	5	4	4	4.25	5	4	4	4.33	4	5	4	4.33	5	4	4	4.33
98	3	4	3	3	3.25	4	3	3	3.33	3	4	3	3.33	4	3	3	3.33
99	5	2	1	4	3.00	2	2	4	2.67	5	2	4	3.67	2	4	5	3.67
100	5	5	1	2	3.25	5	2	2	3.00	5	5	2	4.00	5	2	5	4.00
101	4	2	5	4	3.75	2	5	4	3.67	2	2	4	2.67	2	4	4	3.33
102	2	1	2	3	2.00	1	3	3	2.33	1	1	3	1.67	1	3	2	2.00
103	2	4	1	4	2.75	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	2	3.33
104	1	1	4	5	2.75	1	5	5	3.67	1	1	5	2.33	1	5	1	2.33
105	4	4	1	4	3.25	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
106	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
107	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00
108	4	4	3	3	3.50	4	3	4	3.67	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00
109	5	5	1	4	3.75	5	4	5	4.67	5	3	4	4.00	5	5	5	5.00
110	4	2	4	4	3.50	4	4	5	4.33	2	1	4	2.33	2	5	4	3.67

Lampiran 3  
 Hasil Uji Validitas  
 Validitas Produk

**Correlations**

		produk1	produk2	produk3	produk4	jumlah_p
produk1	Pearson Correlation	1	.216 <sup>*</sup>	.235 <sup>*</sup>	.293 <sup>**</sup>	.645 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.023	.013	.002	.000
	N	110	110	110	110	110
produk2	Pearson Correlation	.216 <sup>*</sup>	1	.558 <sup>**</sup>	.234 <sup>*</sup>	.756 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.023		.000	.014	.000
	N	110	110	110	110	110
produk3	Pearson Correlation	.235 <sup>*</sup>	.558 <sup>**</sup>	1	.310 <sup>**</sup>	.777 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.013	.000		.001	.000
	N	110	110	110	110	110
produk4	Pearson Correlation	.293 <sup>**</sup>	.234 <sup>*</sup>	.310 <sup>**</sup>	1	.580 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.002	.014	.001		.000
	N	110	110	110	110	110
jumlah_p	Pearson Correlation	.645 <sup>**</sup>	.756 <sup>**</sup>	.777 <sup>**</sup>	.580 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

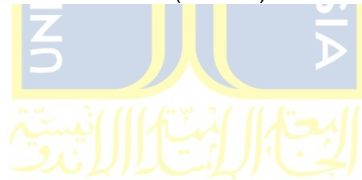
\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Lampiran 4  
 Hasil Uji Validitas  
 Validitas Harga

		<b>Correlations</b>			
		HARGA1	HARGA2	HARGA3	JUMLAH_HAR GA
HARGA1	Pearson Correlation	1	.401**	.378**	.739**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110
HARGA2	Pearson Correlation	.401**	1	.597**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110
HARGA3	Pearson Correlation	.378**	.597**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110
JUMLAH_HARGA	Pearson Correlation	.739**	.832**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110

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

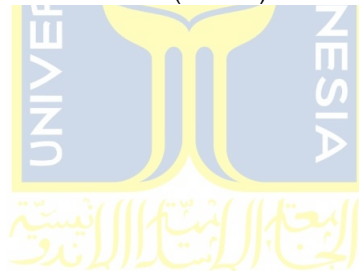


Lampiran 5  
 Hasil Uji Validitas  
 Validitas Tempat

**Correlations**

		TEMPAT1	TEMPAT2	JUMLAH_TEMPAT
TEMPAT1	Pearson Correlation	1	.665**	.913**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	110	110	110
TEMPAT2	Pearson Correlation	.665**	1	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	110	110	110
JUMLAH_TEMPAT	Pearson Correlation	.913**	.912**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	110	110	110

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



Lampiran 6  
 Hasil Uji Validitas  
 Validitas Promosi

		<b>Correlations</b>			
		PROMOSI1	PROMOSI2	PROMOSI3	JUMLAH_PROMOSI
PROMOSI1	Pearson Correlation	1	.796**	.298**	.808**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000
	N	110	110	110	110
PROMOSI2	Pearson Correlation	.796**	1	.358**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110
PROMOSI3	Pearson Correlation	.298**	.358**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000
	N	110	110	110	110
JUMLAH_PROMOSI	Pearson Correlation	.808**	.844**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110

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



Lampiran 7  
 Hasil Uji Validitas  
 Validitas Proses

		Correlations			
		PROSES1	PROSES2	PROSES3	JUMLAH_PROSES
PROSES1	Pearson Correlation	1	.366**	.196*	.664**
	Sig. (2-tailed)		.000	.040	.000
	N	110	110	110	110
PROSES2	Pearson Correlation	.366**	1	.694**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110
PROSES3	Pearson Correlation	.196*	.694**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.040	.000		.000
	N	110	110	110	110
JUMLAH_PROSES	Pearson Correlation	.664**	.878**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110

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

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





Lampiran 8  
 Hasil Uji Validitas  
 Validitas Bukti Fisik

		Correlations				
		BUKTI1	BUKTI2	BUKTI3	BUKTI4	JUMLAH_BUKTI I
BUKTI1	Pearson Correlation	1	.333**	.229*	.413**	.707**
	Sig. (2-tailed)		.000	.016	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
BUKTI2	Pearson Correlation	.333**	1	.095	.266**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000		.324	.005	.000
	N	110	110	110	110	110
BUKTI3	Pearson Correlation	.229*	.095	1	.673**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.016	.324		.000	.000
	N	110	110	110	110	110
BUKTI4	Pearson Correlation	.413**	.266**	.673**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000		.000
	N	110	110	110	110	110
JUMLAH_BUKTI	Pearson Correlation	.707**	.615**	.699**	.808**	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).

Lampiran 9  
 Hasil Uji Validitas  
 Validitas Orang

**Correlations**

		ORANG1	ORANG2	ORANG3	JUMLAH_ORANG
ORANG1	Pearson Correlation	1	.232 <sup>*</sup>	.525 <sup>**</sup>	.760 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.015	.000	.000
	N	110	110	110	110
ORANG2	Pearson Correlation	.232 <sup>*</sup>	1	.294 <sup>**</sup>	.704 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.015		.002	.000
	N	110	110	110	110
ORANG3	Pearson Correlation	.525 <sup>**</sup>	.294 <sup>**</sup>	1	.793 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000
	N	110	110	110	110
JUMLAH_ORANG	Pearson Correlation	.760 <sup>**</sup>	.704 <sup>**</sup>	.793 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110

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

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



Lampiran 10  
 Hasil Uji Validitas  
 Validitas Keputusan Pembelian

		<b>Correlations</b>			
		keputusan _pem1	keputus an_pem 2	keputu san_p em3	jumlah_keputusa n_pem
keputusan_pem1	Pearson Correlation	1	.155	.361**	.670**
	Sig. (2-tailed)		.107	.000	.000
	N	110	110	110	110
keputusan_pem2	Pearson Correlation	.155	1	.603**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.107		.000	.000
	N	110	110	110	110
keputusan_pem3	Pearson Correlation	.361**	.603**	1	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110
jumlah_keputusan_pem	Pearson Correlation	.670**	.766**	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110

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

الجامعة الإسلامية

Lampiran 11  
Hasil Uji Realibilitas  
( Produk, Harga, Tempat, Promosi)

Realibilitas produk

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.633	4

Realibilitas harga

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	3

Realibilitas tempat

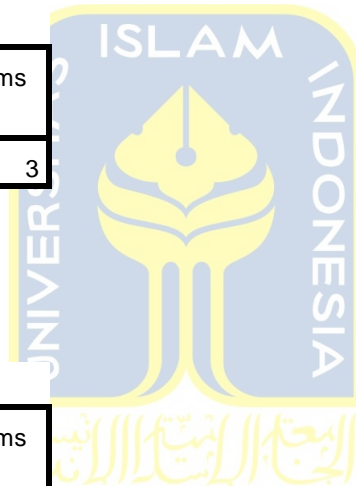
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	2

Realibilitas promosi

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.693	3



Lampiran 12  
Hasil Uji Realibilitas  
(Proses, Bukti Fisik, Orang, Dan Keputusan Pembelian)

Realibilitas proses

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.684	3

Realibilitas bukti fisik

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.652	4

Realibilitas orang

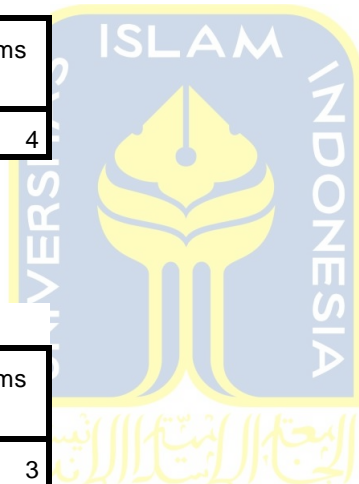
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.610	3

Realibilitas Keputusan Pembelian

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.637	3



### Lampiran 13

#### Hasil uji asumsi klasik

(Uji normalitas, Uji multikolinieritas, dan Uji heteroskedastisitas)

#### Uji normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.31958282
	Absolute	.044
Most Extreme Differences	Positive	.038
	Negative	-.044
Kolmogorov-Smirnov Z		.461
Asymp. Sig. (2-tailed)		.984

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



#### Uji multikolinieritas

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.498	.205		2.429	.017		
	PRODUK_RATA2	.219	.070	.183	3.140	.002	.293	3.415
	HARGA_RATA2	.169	.055	.181	3.089	.003	.289	3.461
	TEMPAT_RATA2	.009	.054	.008	.166	.869	.446	2.242

PROMOSI_RATA2	.107	.070	.091	1.541	.127	.286	3.500
PROSES_RATA2	.429	.077	.451	5.555	.000	.150	6.659
BUKTI_RATA2	.154	.061	.137	2.541	.013	.343	2.913
ORANG_RATA2	.031	.046	.028	.683	.496	.589	1.699

a. Dependent Variable: RATA2\_KP  
Uji heteroskedastisitas

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.251	.127		1.983	.050
1 PRODUK_RATA2	-.018	.043	-.076	-.417	.677
1 HARGA_RATA2	-.008	.034	-.043	-.236	.814
1 TEMPAT_RATA2	.026	.033	.117	.791	.431
1 PROMOSI_RATA2	-.005	.043	-.023	-.125	.901
1 PROSES_RATA2	.014	.048	.077	.303	.762
1 BUKTI_RATA2	-.005	.037	-.021	-.122	.903
1 ORANG_RATA2	-.007	.028	-.031	-.242	.809

a. Dependent Variable: abs

### UJI REGRESI (NILAI B)

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.498	.205		-2.429	.017
1 PRODUK_RATA2	.219	.070	.183	3.140	.002
1 HARGA_RATA2	.169	.055	.181	3.089	.003

TEMPAT_RATA2	.009	.054	.008	.166	.869
PROMOSI_RATA2	.107	.070	.091	1.541	.127
PROSES_RATA2	.429	.077	.451	5.555	.000
BUKTI_RATA2	.154	.061	.137	2.541	.013
ORANG_RATA2	.031	.046	.028	.683	.496

a. Dependent Variable: RATA2\_KP





Lampiran 14  
 Hasil Analisis Regresi Berganda  
 (UJI ADJUST R SQUARE, UJI f, dan Uji hipotesis / uji T)

UJI ADJUST R SQUARE

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.948 <sup>a</sup>	.899	.892	.33037

a. Predictors: (Constant), ORANG\_RATA2, HARGA\_RATA2, TEMPAT\_RATA2, BUKTI\_RATA2, PROMOSI\_RATA2, PRODUK\_RATA2, PROSES\_RATA2



UJI f

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.029	7	14.147	129.620	.000 <sup>b</sup>
	Residual	11.133	102	.109		
	Total	110.162	109			

a. Dependent Variable: RATA2\_KP

b. Predictors: (Constant), ORANG\_RATA2, HARGA\_RATA2, TEMPAT\_RATA2, BUKTI\_RATA2, PROMOSI\_RATA2, PRODUK\_RATA2, PROSES\_RATA2

Uji hipotesis / uji T

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.498	.205		-2.429	.017
	PRODUK_RATA2	.219	.070	.183	3.140	.002
	HARGA_RATA2	.169	.055	.181	3.089	.003
	TEMPAT_RATA2	.009	.054	.008	.166	.869
	PROMOSI_RATA2	.107	.070	.091	1.541	.127

PROSES_RATA2	.429	.077	.451	5.555	.000
BUKTI_RATA2	.154	.061	.137	2.541	.013
ORANG_RATA2	.031	.046	.028	.683	.496

a. Dependent Variable: RATA2\_KP



Lampiran 15

Deskriptif Responden

**Statistics**

		jenis_kelamin	pekerjaan	usia
N	Valid	110	110	110
	Missing	0	0	0
Mean		1.6273	2.2818	1.8909
Median		2.0000	2.0000	2.0000
Mode		2.00	2.00	1.00
Std. Deviation		.48574	.94947	.80532
Minimum		1.00	1.00	1.00
Maximum		2.00	4.00	3.00

**jenis\_kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki laki	41	37.3	37.3	37.3
	perempuan	69	62.7	62.7	100.0
Total		110	100.0	100.0	

**pekerjaan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar	26	23.6	23.6	23.6
	mahasiswa	39	35.5	35.5	59.1
	wirauaha	33	30.0	30.0	89.1
	lain lain	12	10.9	10.9	100.0
Total		110	100.0	100.0	

**usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 25	42	38.2	38.2	38.2
	26-35	38	34.5	34.5	72.7

>36	30	27.3	27.3	100.0
Total	110	100.0	100.0	



Lampiran 16

Tabel r

**Tabel r untuk df = 101-150**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	<b>0.1927</b>	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875

Lampiran 17

Tabel F

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75

Lampiran 18

Tabel t

**Titik Persentase Distribusi t (df = 81-120)**

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392	
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262	
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135	
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011	
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890	
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772	
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657	
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544	
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434	
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327	
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222	
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119	
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019	
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921	
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825	
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731	
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639	
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549	
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460	
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374	
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289	
102	0.67690	1.28991	1.65993	<b>1.98350</b>	2.36346	2.62489	3.17206	
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125	
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045	
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967	
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890	
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815	
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741	
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669	
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598	
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528	
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460	
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392	