

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI WARKOP ZAKIR SETUI BANDA ACEH**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh

M. AQSHAL YATASYA

NPM.1802120242



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2023**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 05 Februari 2024

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

M. AQSHAL YATASYA
NPM : 1802120242

Dengan judul:

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI WARKOP ZAKIR SETUI
BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Dr. Marlizar, SE, MM.
NIK. 19820911 201306 1 001

Pembimbing II

Fani Sartika, SE, MM.
NIK. 19810930 201608 2 001



Mengetahui,
Dekan,

Dr. H. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 05 Februari 2024

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

M. AQSHAL YATASYA
NPM : 1802120242

Dengan judul:

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI WARKOP ZAKIR SETUI
BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 01 Februari 2024

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. H. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001

Anggota

Fani Sartika, SE, MM.
NIK. 19810930 201608 2 001

Sekretaris

Dr. Marlizar, SE, MM.
NIK. 19820911 201306 1 001

Anggota

Dr. Tuwisna, SE, MM.

NIK. 19850710 201506 2 001

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU"

Banda Aceh, 05 Februari 2024
Yang Menyatakan



M. AQSHAL YATASYA



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 05 Februari 2024

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

M. AQSHAL YATASYA
NPM : 1802120242

Dengan judul:

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI WARKOP ZAKIR SETUI
BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Dr. Marlizar, SE, MM.
NIK. 19820911 201306 1 001

Pembimbing II

Fani Sartika, SE, MM.
NIK. 19810930 201608 2 001



Mengetahui,
Dekan,

Dr. H. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Warkop Zakir Setui Banda Aceh*”. Salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Keberhasilan dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Abdul wahab dan Ibunda Ruwaida beserta keluarga besar tercinta yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian dan pengorbanan moral dan material yang tidak terkira sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, S.E, M.Si, M.M, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Bapak Dr. Marlizar, S.E, M.M selaku dosen pembimbing I Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan dorongan dan

arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.

4. Ibu Fani Sartika, S.E, M.M selaku dosen pembimbing II Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.
5. Ibu Suryani Murad, S.E, M.SI, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
6. Ibu Dr. Tuwisna, S.E, M.M, Ketua Laboratorium Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
7. Diri sendiri dan Sahabat seperjuangan yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Wssalamualaikum Wr.Wb.

Banda Aceh, 20 Desember 2023
Hormat Saya,

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
ABSTRAK	vii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Permasalahan Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	8
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAN	
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	9
2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	10
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian	11
2.1.2 Bauran Pemasaran	12
2.1.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran	12
2.1.2.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran	13
2.1.3 Produk	14
2.1.3.1 Pengertian Produk.....	14
2.1.3.2 Indikator Produk	16
2.1.4 Harga	16
2.1.4.1 Pengertian Harga	16
2.1.4.2 Indikator Harga.....	17
2.1.5 Tempat.....	18
2.1.5.1 Pengertian Tempat.....	18
2.1.5.2 Indikator Tempat	19
2.1.6 Promosi	19
2.1.6.1 Pengertian Promosi.....	19
2.1.6.2 Indikator Promosi	21

2.2 Penelitian Sebelumnya	22
2.3 Kerangka Pemikiran	25
2.4 Hipotesis	25

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian	27
3.1.1 Jenis Penelitian	27
3.1.2 Horizon Waktu	27
3.1.3 Unit Analisis	28
3.2 Populasi dan Sampel	28
3.3 Sumber Data	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data	29
3.5 Definisi dan Operasional Variabel	30
3.6 Teknik Analisis Data	32
3.7 Pengujian Data	32
3.7.1 Uji Validitas	33
3.7.2 Uji Reliabilitas	33
3.8 Pengujian Asumsi Klasik	34
3.8.1 Uji Normalitas	34
3.8.2 Uji Multikolineritas.....	34
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	35
3.9 Pengujian Hipotesis	35

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	38
4.2 Hasil Penelitian	38
4.2.1 Karakteristik Responden	39
4.2.2 Pengujian Data	41
4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	43
4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik.....	48
4.2.5 Pengujian Hipotesis	51
4.2.6 Implikasi	56

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran.....	59

DAFTAR PUSTAKA.....	60
----------------------------	-----------

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	23
Tabel 3.1 Skala Pengukuran	30
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	30
Tabel 4.1 Uji Validitas Instrumen Penelitian	41
Tabel 4.2 Uji Reabilitas Instrumen Penelitian	42
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Produk.....	43
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Harga	44
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Tempat.....	45
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Promosi.....	46
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolineritas	49
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Berganda	51
Tabel 4.10 Hasil Uji F (Simultan)	54
Tabel 4.11 Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden	39
Gambar 4.2 Usia Responden.....	39
Gambar 4.3 Pendidikan Responden	40
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas	48
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	50

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARKOP ZAKIR SETUI BANDA ACEH

M. AQSHAL YATASYA
NPM.1802120242

Pembimbing: 1. Dr Marlizar, S.E, M.M.
2. Fani Sartika, SE, M.M.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di Warkop Zakir Setui Banda Aceh. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan kemudahan ditemui. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang konsumen di Warkop Zakir Setui Banda Aceh yang bersedia menjadi responden. Metode analisis yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warkop Zakir Setui Banda Aceh. Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warkop Zakir Setui Banda Aceh. Tempat secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warkop Zakir Setui Banda Aceh. Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warkop Zakir Setui Banda Aceh. Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian di Warkop Zakir Setui Banda Aceh.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran (4P), Keputusan Pembelian.*

**THE INFLUENCE OF THE WORK ENVIRONMENT, JOB
SATISFACTION AND COMPENSATION ON EMPLOYEE
PERFORMANCE AT HONDA DEALERS ACEH BESAR BRANCH**

**M. AQSHAL YATASYA
NPM.1802120242**

**Mentors : 1. Dr Marlizar, S.E, M.M.
2. Fani Sartika, SE, M.M**

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of marketing mix on purchasing decisions at Warkop Zakir Setui Banda Aceh. The method used is a quantitative method that aims to determine the influence and relationship between two or more variables in a study. Determination of the sample of this study using convenience sampling technique where researchers try to attract members of the population based on ease of encounter. The sample used in this study was 96 consumers in Warkop Zakir Setui Banda Aceh who were willing to be respondents. The analysis method applied is multiple linear regression analysis. The results showed that the product partially influenced the purchase decision at the Warkop Zakir Setui in Banda Aceh. Price partially affects the purchase decision at Warkop Zakir Setui Banda Aceh. The place partially not influences the purchase decision at Warkop Zakir Setui Banda Aceh. Promotion has a partial not effect on purchasing decisions at Warkop Zakir Setui Banda Aceh. Products, Prices, Places and Promotions simultaneously on purchasing decisions at Warkop Zakir Setui Banda Aceh.

Keywords: Marketing Mix (4P), Purchase Decision.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan pada sektor dunia bisnis semakin meningkat, termasuk bisnis warung kopi (warkop). Peningkatan ini dikarenakan masyarakat sudah menjadikan kopi sebagai gaya hidup, terutama para kalangan muda. Beberapa tahun terakhir industri kopi semakin tumbuh berkembang seiring dengan munculnya berbagai produk-produk olahan kopi baik dari dalam maupun luar negeri dengan kualitas dan pelayanan berbasis pada orientasi pasar *modern* dan *update*. Produk kopi yang menunjukkan kesuksesan dalam merebut pangsa pasar di Indonesia salah satunya adalah kopi yang berasal dari dalam maupun luar negeri dengan berbagai merek dan cita rasa beragam yang ditawarkan sesuai gaya hidup terutama konsumen muda.

Kebiasaan minum kopi sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu kala. Dikarenakan, Indonesia merupakan salah satu negara produsen dan eksportir kopi terbesar di dunia. Produksi kopi yang tinggi tersebut menjadi sebuah peluang bagi pelaku bisnis untuk mengolahnya menjadi sebuah minuman olahan berbahan dasar kopi karena minuman kopi sudah menjadi sebuah kebiasaan bagi beberapa kalangan. Hal itulah yang mengakibatkan konsumsi kopi di Indonesia menjadi salah satu yang terbesar di dunia.

Dengan meningkatnya warung kopi di Kota Banda Aceh membuat masyarakat khususnya pemuda banyak menghabiskan waktu di luar rumah untuk bersantai atau berkumpul dengan teman atau kerabat. Hal itu kini menjadi

kebiasaan bagi masyarakat Kota Banda Aceh terutama pemuda masa kini. Mereka menjadikan warung kopi sebagai tempat berkumpul bersama teman mereka. Warkop Zakir sebagai salah satu warung kopi yang berada di Kota Banda Aceh yang sudah berjalan lama dan telah memiliki 6 outlet yang terletak di beberapa lokasi di Banda Aceh. Pada penelitian ini penulis memilih salah satu cabang Warkop Zakir yang berada di Setui, karena lokasi ini strategis yang menghadap jalan utama yang ramai dikunjungi konsumen pemuda.

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumen. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran dalam melakukan aspek (Roji, 2020:10). Menurut Hamdi (2019:18), Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian ialah perilaku secara langsung atau pun tidak dalam mendapatkan produk dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, Ulya (2021:14).

Berdasarkan hasil survey awal pada tanggal 28 April 2023 di lokasi penelitian dengan mewawancarai responden sebanyak 20 orang diketahui bahwa di warkop Zakir Setui menerapkan sistem Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang baik dimana semua menu kopi yang disajikan cukup lengkap dengan harga yang cukup terjangkau. Zakir kopi juga menyajikan beberapa makanan pendamping kopi seperti aneka ragam kue, martabak telur serta menyajikan makan siang untuk para konsumen yang ingin bersantai sambil menikmati kopi dan makan siang di warkop zakir setui. lokasi warkop zakir setui yang mudah ditemukan oleh konsumen, serta Warkop Zakir Setui sering mengadakan promo seperti memberikan paket harga hemat makanan dan minuman untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian kopi.

Setelah mewawancarai responden awal, diketahui bahwa ada beberapa konsumen belum puas dengan sistem bauran pemasaran yang dilakukan oleh Warkop Zakir Setui seperti produk yang dipesan oleh konsumen memiliki rasa yang berbeda seperti biasanya dan konsumen harus menunggu beberapa saat untuk mendapatkan kopi yang diinginkan. Beberapa konsumen lagi masih merasa harga yang di tawarkan masih mahal walaupun adanya promo paket hemat dengan makanan.

Berdasarkan fenomena masalah di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Warkop Zakir Setui Banda Aceh”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Zakir Setui Banda Aceh?
2. Seberapa besar Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Zakir Setui Banda Aceh?
3. Seberapa besar Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Zakir Setui Banda Aceh?
4. Seberapa besar Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Zakir Setui Banda Aceh?
5. Seberapa besar Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Zakir Setui Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Zakir Setui Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Zakir Setui Banda Aceh.

3. Untuk mengetahui Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Zakir Setui Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Zakir Setui Banda Aceh.
5. Untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Zakir Setui Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun paraktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan sebagai bukti empiris adanya pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Di Warkop Zakir Setui Banda Aceh.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi dan bahan bacaan mengenai ilmu pemasaran khususnya pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Di Warkop Zakir Setui Banda Aceh, baik bagi peneliti, pembaca, maupun pengelola Warkop Zakir.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini dibatasi dengan Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Di Warkop Zakir Setui Banda Aceh.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Yulizar (2020:11) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan di mana pembelian tersebut dilakukan. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian ialah perilaku secara langsung atau pun tidak dalam mendapatkan produk dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen, Ulya (2021:14).

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Hasil produk yang dipilih dari keputusan pembelian menjadi produk pilihan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan, Rizkiani (2019:11). Menurut Pradana (2018:17) keputusan adalah proses

pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Menurut Susi (2020:15) Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari. Pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Berdasarkan dua pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat di pengaruhi lingkungan.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Sriwindarti (2020:10) bahwa ada faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu:

1. Faktor Budaya
Faktor-faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang paling dalam pada perilaku konsumen yang dimainkan kebudayaan, sub budaya dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial
Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor- faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peran dan status.
3. Faktor Pribadi
Keputusan seseorang dalam pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis
Ada 4 faktor psikologis utama yang berpengaruh pada pilihan pembelian yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat dirumuskan sebagai sikap yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa (Ulya,2021:15). Indikator keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah
Pada saat konsumen ingin memenuhi kebutuhannya dari rasa dalam dirinya maupun dari rasa kagumnya setelah melihat iklan
2. Pencarian Informasi
Pencarian informasi tentang produk yang diinginkan konsumen dapat digali melalui keterangan jenis produknya dari pribadi,komerisal, publik, dan eksperimentasi.
3. Evaluasi Alternatif
Pada awalnya, konsumen berusaha untuk mencukupi kebutuhannya. Konsep kedua, yaitu setiap konsumen harus memahami manfaat dari produk. Konsep ketiga, konsumen menganggap memiliki karakteristik dengan kapasitas berbeda untuk menyampaikan keuntungan dalam memenuhi kebutuhannya.
4. Pengambilan Keputusan
Pada model ini, konsumen mulai memiliki nilai-nilai perbandingan antara merek satu dengan lainnya. Tujuannya guna memiliki merek yang disukainya.
5. Perilaku Pasca Pembelian
Reaksi akan selalu ditunjukkan oleh semua konsumen setelah membeli dan menggunakan produk yang dibeli. Reaksi yang diberikan konsumen berupa puas ataupun tidak puas kemudian mampu mempengaruhi perasaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan membagikan pengalamannya.

2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

2.1.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumen. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran dalam melakukan aspek (Roji, 2020:10). Menurut Hamdi (2019:18), “Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain definisi bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

Menurut Fathanul (2022:6) bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang saling terkait dalam upaya untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau beberapa kegiatan yang menjadi inti dari sistem pemasaran. Variabel-variabel yang dimaksud adalah produk, kegiatan promosi, struktur harga, dan sistem distribusi barang/jasa (Sangadji dan Ali, 2019:144). Bauran Pemasaran merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran, Syafira (2021:13).

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pasar dalam mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran.

2.1.2.2 Unsur – unsur Bauran Pemasaran

Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Roji (2020:14) adalah sebagai berikut:

1. Produk
Produk (*product*) merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Aspek pengembangan produk baru juga memiliki keunikan khusus. Selain itu, aspek kualitas dari produk juga merupakan faktor yang berperan penting dalam menghasilkan suatu produk. Penciptaan suatu produk yang berbeda dari produk pesaing juga merupakan faktor penting dalam konsep pemasaran. Salah satu konsep pemasaran adalah fokus pada kemauan dan keinginan konsumen sehingga organisasi dapat membedakan produknya dari produk yang ditawarkan oleh para pesaing.
2. Harga
Harga (*price*) merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran alam mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan. Penetapan harga maksimum akan dibatasi oleh permintaan pelanggan, khususnya daya beli. Penentuan harga juga sangat berpengaruh dalam menarik minat beli yang juga memberikan dampak dalam pemakaian secara terus menerus.
3. Lokasi
Lokasi (*place*) keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Memilih lokasi dekat dengan pelanggan perlu untuk mempertahankan daya saing. Selain faktor kedekatan dengan pelanggan, faktor kenyamanan juga hendaknya diperhatikan.
4. Promosi
Promosi (*promotion*) meliputi berbagai metode untuk menyampaikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi, penjualan, direct marketing, personal selling, dan public relations. Meskipun secara garis besar bauran promosi untuk barang sama dengan jasa, promosi jasa seringkali membutuhkan penekanan tertentu pada upaya meningkatkan kenampakan produk. Selain

itu, dalam kasus pemasaran, personel produksi juga menjadi bagian penting.

5. Orang
Orang (*people*) unsur ini adalah unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri, setiap organisasi harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.
6. Bukti fisik
Bukti fisik (*physical evidence*) unsur ini digunakan untuk mengurangi tingkat resiko terhadap persepsi konsumen terhadap suatu produk yang akan digunakan. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya produk yang dijual dan kantor pelayanan; penampilan staf yang rapi dan sopan; dan lain sebagainya.
7. Proses
Proses (*process*) merupakan faktor penting bagi konsumen. Dimana dalam bisnis ritel proses dimulai dari perencanaan presediaan produk digudang hingga produk tersebut dipasarkan ke konsumen.

2.1.3 Produk

2.1.3.1 Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan serta dikonsumsi dengan tujuan memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang dapat berupa fisik, tempat, orang dan jasa. Perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas produk dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen, Meiliana (2020:7). Sedangkan berbeda hal nya menurut pandangan Tjiptono dalam sakinah (2019:15), yang mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Pengertian produk secara sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presise pengecer, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima

oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Hermawan (2020:28) Produk adalah suatu produk sebagai apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Suatu produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memenuhi keinginan atau kebutuhan melalui penggunaan, konsumsi atau akuisisi. Suatu produk adalah seperangkat atribut berwujud dan tidak berwujud, termasuk pengemasan, warna, harga, prestise pabrikan, dan pengecer manufaktur yang dapat diterima pembeli sebagai penawaran yang diinginkan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, diketahui bahwa produk adalah seperangkat atribut yang didalamnya termasuk segala identitas produk yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk diperhatikan dan kemudian dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk menjadi salah satu komponen utama atau yang paling dibutuhkan dalam sebuah transaksi dipasar.

2.1.3.2 Indikator Produk

Menurut Hermawan (2020:32) produk memiliki indikator sebagai berikut :

1. *Product Quality* (Kualitas Produk)
Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki.
2. *Produk Features* (Fitur Produk)

Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. *Product Style and Desain* (Gaya dan Desain Produk)

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulit ari, tetapi desain masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan. Karena keunggulan suatu produk menjadi senjata utama perusahaan untuk tetap dapat bertahan dan mencapai tujuan.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Menurut Aruan (2020:10) Harga adalah satuan nilai produk. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya. Konsumen akan berani membayar dengan harga mahal suatu produk apabila konsumen tersebut mendapatkan kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang dibelinya. Sebaliknya apabila konsumen itu tidak mendapatkan kepuasan terhadap produk tersebut maka konsumen tidak akan berani membayar dengan harga mahal.

Menurut Diba (2020:20) Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang akan

digunakannya. Harga memiliki peranan dalam pilihan membeli yang merupakan unsur paling penting yang menentukan pangsa pasar dan probabilitas di perusahaan. harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

2.1.4.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dalam Diba (2020:24), indikator- indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
3. Daya saing harga Perusahaan
Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.1.5 Tempat / Lokasi

2.1.5.1 Pengertian Tempat / Lokasi

Menurut Latief (2018:4) Tempat / lokasi berkaitan dengan saluran pemasaran antara tempat dan keputusan saluran distribusi. *place* adalah keputusan distribusi yang menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi juga dikatakan sebagai keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Lokasi menurut Tjiptono dalam sakinah (2019:21) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Lokasi menurut Aruan (2020:14) adalah salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Dalam bauran pemasaran ini tempat usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena tempat juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen. Lokasi merupakan pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi sering kali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan.

2.1.5.2 Indikator Tempat / Lokasi

Menurut Aruan (2020:15) indikator Tempat / lokasi adalah :

1. Keterjangkauan lokasi
Yaitu tingkat kemudahan yang dapat dijangkau konsumen dari tempat tinggal ke lokasi bisnis.
2. Kelancaran akses menuju lokasi

Yaitu mudah atau tidaknya konsumen untuk mencapai lokasi bisnis kita atau lokasi bisnis lainnya yang ditentukan insfrastruktur jalan maupun transportasi

3. Kedekatan lokasi

Yaitu jarak antara lokai bisnis dari tempat tinggal atau lokasi bisnis ke lokasi bisnis lainnya.

2.1.6 Promosi

2.1.6.1 Pengertian Promosi

Promosi menurut Intan (2021:20) promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi untuk sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen semata, tetapi promosi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian maupun penggunaan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan kainginannya. Promosi adalah kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena kebanyakan pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Menurut Agusti (2018:13) Promosi adalah kombinasi yang strategis yang paling baik dari variabelvariabel yang semua dirancang untuk mencapai tujuan penjualann. Promosi adalah kombinasi yang strategisyang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu

perusahaan. Menurut Aulia (2021:64) Promosi merupakan salah satu dari komponen bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mempunyai tujuan untuk mencapai tujuan dengan setiap konsumen yakni menyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, ataupun mengingatkan pasar tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan agar bersedia menerima, dan membeli.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi menghendaki adanya perubahan dalam pandangan konsumen kearah positif mengenai produk yang dipromosikan dengan harapan tujuan dari pada perusahaan dapat tercapai.

2.1.6.2 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam Aulia (2021:68) indikator – indikator promosi diantaranya :

1. Pesan Promosi
Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
2. Media Promosi
Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
3. Waktu Promosi
Adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.
4. Frekuensi Promosi
Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

2.1.6.3 Indikator Bauran Pemasaran

Menurut Syafira (2021:14) indikator bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P, Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah :

1. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Indikator dari produk antara lain ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan dan layanan.
2. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga memiliki indikator seperti daftar harga, diskon, potong harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit.
3. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Indikator dari tempat antara lain saluran, cakupan, pemilihan, lokasi, persediaan, transportasi dan logistic.
4. Promosi beraktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Indikator dari promosi antara lain iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya penting untuk ditampilkan sebagai referensi dan untuk mengetahui permasalahan yang dikaji oleh peneliti sebelumnya terkait dengan permasalahan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan Rahmat Hilmi (2020) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Banjarmasin. Hasilnya menunjukkan secara simultan variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pada 212 Mart Banjarmasin.

Penelitian yang dilakukan Go Liana Chayani Gunawan (2020) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasi Bebek Pak Janggut di Outlet PTC Surabaya. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Nasi Bebek Pak Janggut di Outlet PTC Surabaya

Penelitian yang dilakukan Suwandi S Sangadji dan Ali (2019) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sagu Rasa Pada

Gabungan Kelompok Tani Tagafura Di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan. Hasil analisis menunjukkan faktor-faktor bauran pemasaran atau *marketing mix* yang diterapkan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sagu rasa pada Gapoktan Tagafura di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan.

Penelitian yang dilakukan Doni Adi Putra (2020) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Angkutan Kereta Api (studi pada stasiun Bandung). Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian tiket online pada PT. KAI (Persero) pada Kereta Api Stasiun Bandung yaitu sebesar 46.7%.

Penelitian yang dilakukan Calvin L Wangarry, et.al. (2018) dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. Hasil Analisis secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial bauran pemasaran yang terdiri dari harga dan promosi berpengaruh signifikan sedangkan produk dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi Ranotana.

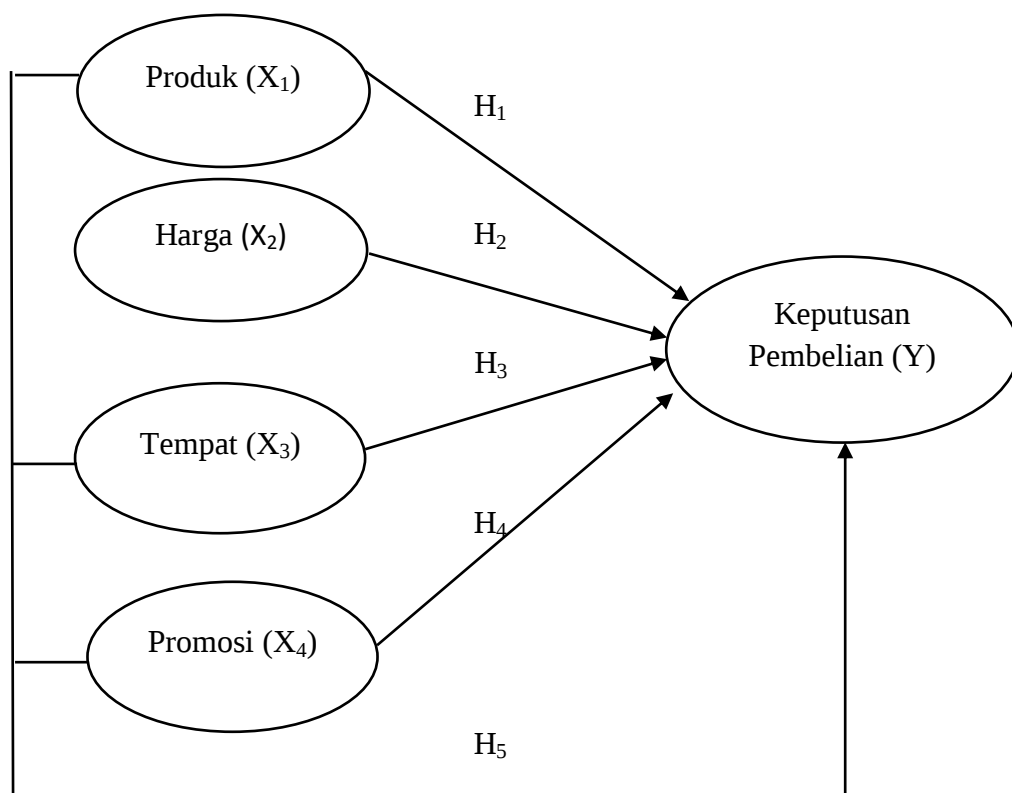
Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap	Kuantitatif	Bauran Pemasaran memiliki efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian	• Variabel Independen yaitu Bauran Pemasaran • Variabel Dependen	Sampel penelitian dan lokasi

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Banjarmasin. (Hilmi,2020)		Pada 212 Mart Banjarmasin.	yaitu Keputusan Pembelian • Teknik Analisi Data • Teknik Pengumpulan Data.	penelitian
2	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Bebek Pak Janggut di Outlet PTC Surabaya (Gunawan,2020)	Kuantitatif,	Bauran Pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Nasi Bebek Pak Janggut di Outlet PTC Surabaya.	• Variabel Independen yaitu bauran pemasaran • Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian • Teknik analisis data,Teknik pengumpulan data.	Sampel penelitian dan lokasi penelitian
3	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sagu Rasa Pada Gabungan Kelompok Tani Tagafura Di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan. (Sangadji,2019)	Kuantitatif	bauran pemasaran atau <i>marketing mix</i> yang diterapkan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sagu rasa pada Gapoktan Tagafura di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan.	• Variabel Independen yaitu Bauran Pemasaran • Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian • Teknik analisis data Teknik pengumpulan data.	Sampel penelitian dan lokasi penelitian.
4	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Angkutan Kereta Api (studi pada stasiun Bandung). (Putra,2020)	Kuantitatif	Bauran Pemasaran signifikan pada keputusan pembelian Tiket Online Angkutan Kereta Api (studi pada stasiun Bandung).	• Variabel Independen yaitu Bauran Pemasaran • Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian • Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data	Sampel penelitian dan lokasi Penelitian.
5	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi Ranotana (Wangarry, et.al. ,2018)	Assosiatif	Bauran Pemasaran secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi Ranotana.	• Variabel Independen yaitu Bauran Pemasaran • Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian • Teknik Analisi Data • Teknik Pengumpulan Data.	Sampel penelitian dan lokasi penelitian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam kajian teori sebagaimana telah dipaparkan di atas dan didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya, maka dapat diasumsikan sebagai berikut :



Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1

Sumber : Dikembangkan oleh penulis berdasarkan penelitian sebelumnya dari Hermawan (2020), Diba (2020), Aruan (2020), Aulia (2021).

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap permasalahan yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Sugiyono, dalam Fidhatul 2020:32). Adapun hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Warkop Zakir Setui Banda Aceh.
2. Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Warkop Zakir Setui Banda Aceh.
3. Tempat berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Warkop Zakir Setui Banda Aceh.
4. Promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Warkop Zakir Setui Banda Aceh.
5. Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Warkop Zakir Setui Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain asosiatif yaitu penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam suatu penelitian yang hasil pengukuran sampelnya akan mengeneralisasikan populasinya, Sugiyono dalam Fidhatul (2020:34). Desain penelitian ini meliputi tujuan studi, tipe hubungan antar variabel, lingkungan studi, unit analisis, horison waktu, dan pengukuran konstruk.

3.1.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ditetapkan dalam penelitian ini maka jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah Kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dimana penelitian akan menggunakan populasi dan sampel yang sudah ditentukan (Gunawan, 2020).

3.1.2 Horizon Waktu

Penelitian ini merupakan penelitian satu waktu (*one shot study*) yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus dapat berupa data dari subyek penelitian dalam satu periode waktu (Supomo dalam Fidhatul 2020:90). Horizon waktu atau waktu pelaksanaan dalam penelitian ini yaitu dimulai dari bulan Maret 2023 sampai akhir penelitian.

3.1.3 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian (Priyatno dalam Fidhatul 2020:91). Dalam pengertian lain, unit analisis dapat diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan komponen yang diteliti. Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya. Adapun unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah personal/individu pelanggan Warkop Zakir Setui Banda Aceh.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Ripie (2020:25). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan di Warkop Zakir Setui Banda Aceh. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Sampel dalam penelitian ini adalah beberapa pelanggan di Warkop Zakir Setui Banda Aceh.

Penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*, dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan kemudahan ditemui atau ketersediaan anggota populasi tertentu saja. Menurut Rao Purba dalam Ripie (2020:25) jika ukuran populasinya banyak dan tidak diketahui secara pasti maka besarnya sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = score yang tingkat signifikannya tertentu
(derajat keyakinan ditentukan 95%), maka Z = 1,96.

moe = *margin of error* tingkat kesalahan maksimum 10%

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

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Berdasarkan teori dan perhitungan di atas, sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 96 orang konsumen di Warkop Zakir Setui Banda Aceh dengan kriteria sampel yaitu konsumen yang telah membeli produk lebih dari satu kali dan bersedia menjadi sampel.

3.3 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian menggunakan teknik kuisioner. Sedangkan data sekunder dikumpulkan dari buku-buku, jurnal, sumber online, hasil-hasil penelitian sebelumnya, dokumen-dokumen, sumber-sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik kuesioner yang disebarkan di lokasi penelitian. kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, Arikunto dalam Nasution, (2020:46). Pengukuran kuesioner menggunakan skala likert dengan 5 alternatif jawaban yaitu: Sangat Setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Kurang Setuju (KS) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

Tabel 3.1
Skala Pengukuran

N0.	Skala Pengukuran	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Wahyuni (2019:30)

3.5 Defenisi dan Operasional Variabel

Variabel operasional dalam penelitian ini dibagi menjadi variabel *independent*, dan variabel *dependen*.

Tabel 3.2
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
Variabel Dependen						
1	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian ialah perilaku secara langsung ataupun tidak dalam mendapatkan produk dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen. (Ulya,2021)	• Pengenalan Masalah • Pencarian Informasi • Evaluasi Alternatif • Pengambilan Keputusan • Perilaku Pasca Pembelian	1-5	Likert	A1- A5
Variabel Independen						
2	Produk (X ₁)	Produk adalah suatu produk sebagai apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Hermawan,2020)	• Kualitas Produk • Fitur Produk • Gaya dan desain produk (Hermawan,2020)	1-5	Likert	B1- B3
3	Harga (X ₂)	Harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang akan digunakannya. (Diba,2020)	• Keterjangkauan harga • Kesesuaian harga dengan kualitas produk • Daya saing harga • Kesesuaian harga dengan manfaat (Diba,2020)	1-5	Likert	B1- B4
4	Tempat (X ₃)	Tempat adalah salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. (Aruan,2020)	• Keterjangkauan lokasi • Kelancaran akses menuju lokasi • Kedekatan lokasi (Aruan,2020)	1-5	Likert	B1- B3

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
5	Promosi (X_4)	Promosi merupakan salah satu dari komponen bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yang mempunyai tujuan untuk mencapai tujuan dengan setiap konsumen yakni menyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. (Aulia,2021)	• Pesan promosi • Media promosi • Waktu promosi • Frekuensi promosi (Aulia,2021)	1-5	Likert	B1- B4

3.6 Teknik Analisis Data

Berdasarkan pada tujuan dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka metode analisis data yang diterapkan adalah analisis regresi linier sederhana. Melalui teknik ini, akan diperoleh gambaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent (Sarwono dalam Putra, 2020:1215).

Persamaan regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Tempat

X_4 = Promosi

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi

e = *Standard error*

3.7 Pengujian Data

Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk menguji apakah suatu kuesioner yang dirancang layak atau tidak digunakan sebagai instrumen/alat penelitian. suatu alat ukur dapat dikatakan layak jika diukur terhadap beberapa subjek yang sama dan diperoleh hasil yang konsisten/sama (Jogiyanto dalam Nasution, 2020:46).

Pengujian data atau uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap unit individu yang berada di luar dari sampel penelitian. Perhitungan statistik hasil pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan bantuan program *software SPSS*.

3.7.1 Pengujian Validitas

Uji validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur dalam mencapai sasaran. Alat pengukuran disebut valid jika hasil pengukurannya tepat, nyata/benar, Priyatno dalam Pratiwi (2020:515). Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan nilai kritik tabel korelasi r dengan kriteria keputusan yaitu:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Jika telah memenuhi syarat, maka dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut telah memiliki validitas konstruk yang baik. Sementara butir-butir pertanyaan

yang tidak valid akan gugur dan dikeluarkan. Setelah semua butir pernyataan dinyatakan valid maka instrumen tersebut layak sebagai kuesioner penelitian.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur keakurasian dan konsistensi instrumen/alat penelitian dengan menguji keandalan butir-butir pertanyaan dalam kuesioner (Ghozali dalam pratiwi 2020:515). Butir soal yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r alpha positif atau $> r$ tabel maka pernyataan reliabel.
2. Jika r alpha negatif atau $< r$ tabel maka pernyataan tidak reliabel.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

3.8 Pengujian Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali dalam Ripie (2020:28) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *one sample kolmogorov smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *one sample kolmogorov smirnov* menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

3.8.2 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variable-variabel ini tidak ortogonal.

Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Multikolineritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Imam Ghozali dalam Purnawijaya (2019:103), cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.

Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residual (*SRESID*), dengan dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur baik bentuk bergelombang, melebar maupun menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi *heteroskedastisitas*.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada *heteroskedastisitas*, Ghazali dalam Fitriani (2020:39).

3.9 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan:

1. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variable independen secara parsial (individual) terhadap variable dependen, Santoso dalam Fidhatul (2020:60).

Kriteria pengujiannya adalah:

H_{01} : Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Zakir Setui Banda Aceh.

H_{a1} : Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Zakir Setui Banda Aceh.

H_{02} : Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Zakir Setui Banda Aceh.

H_{a2} : Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Zakir Setui Banda Aceh.

H_{03} : Tempat secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Zakir Setui Banda Aceh.

H_{a3} : Tempat secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Zakir Setui Banda Aceh.

H_{04} : Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Zakir Setui Banda Aceh.

H_{a4} : Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Zakir Setui Banda Aceh.

Kriteria Pengambilan Keputusan adalah:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{table}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{table}$ pada $\alpha = 5\%$

2. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variable bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable terikat. Fidhatul (2020:62).

Kriteria pengujiannya adalah:

H_{05} : Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Zakir Setui Banda Aceh.

H_{a5} : Produk, Harga, Tempat dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Zakir Setui Banda Aceh.

Kriteria Pengambilan Keputusan adalah:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Ghazali dalam Fidhatul (2020:42). Jika Koefisien Determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y, dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Warkop Zakir Setui adalah warung kopi di kota Banda Aceh. Warkop Zakir saat ini telah memiliki 5 cabang yang terletak di beberapa tempat di Banda Aceh. Salah satunya berada di Jalan Teuku Umar, Setui, Kota Banda Aceh. Warkop ini berdiri sejak tahun 2009. Warkop Zakir Setui nyaris tidak pernah sepi dari pengunjung yang mampir untuk menyantap sarapan atau sekedar meminum kopi. Warkop buka pukul 07.00 sampai 24.00 WIB tetapi tidak menutup kemungkinan warkop untuk tutup lebih lama sekitar pukul 03.00 WIB dikarenakan faktor situasional misalnya pada saat pertandingan Bola Piala Dunia atau Moto GP.

Racikan bubuk kopi robusta yang digunakan menjadi rahasia kedai kopi untuk menjaga kualitas produknya. Saat ini Sanger adalah racikan kopi paling populer di Aceh setelah kopi saring. Sanger merupakan paduan kopi, susu dan gula dengan komposisi kopi lebih dominan. Meski manis susu dan gula terasa, tetapi rasa kopi tetap lebih kuat. Fasilitas yang diberikan oleh Warkop Zakir untuk para konsumen berupa lahan parkir yang luas, tersedianya jaringan *wifi* dan keadaan kedai yang bersih dan nyaman, sehingga menarik para konsumen untuk berkunjung dan bersantai di kedai kopi Zakir Setui Banda Aceh.

4.2 Hasil Penelitian

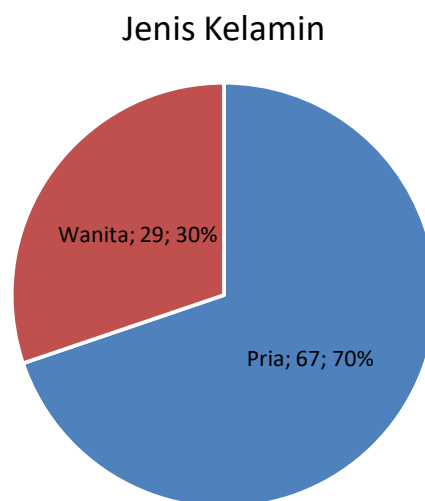
Penelitian ini dilaksanakan di Warkop Zakir Setui Banda Aceh Jalan Teuku Umar, Gampong Lamteumen Timur, Kecamatan Jaya Baru, Kota Banda Aceh.

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 96 orang konsumen. Adapun hasil penelitian ini meliputi karakteristik responden, pengujian data, distribusi frekuensi jawaban responden dan diakhiri dengan pengujian hipotesis.

4.2.1 Profil Responden

Karakteristik responden merupakan data mengenai identitas pribadi para responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Penyajian data mengenai profil responden ini berguna untuk memberikan informasi/keterangan mengenai data pribadi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia responden, pendidikan dan penghasilan responden sebagai berikut:

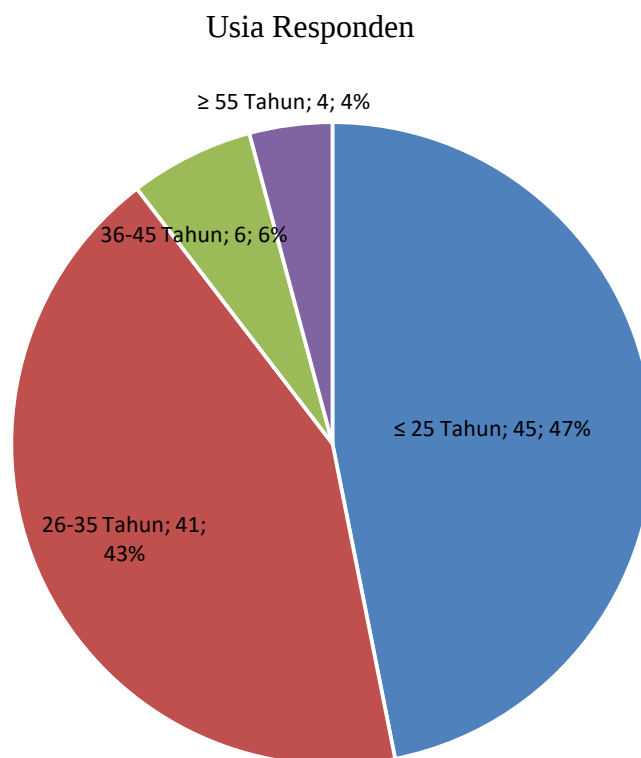
Gambar 4.1
Jenis Kelamin Responden



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden yang lebih dominan adalah pria sebanyak 67 orang responden (70%).

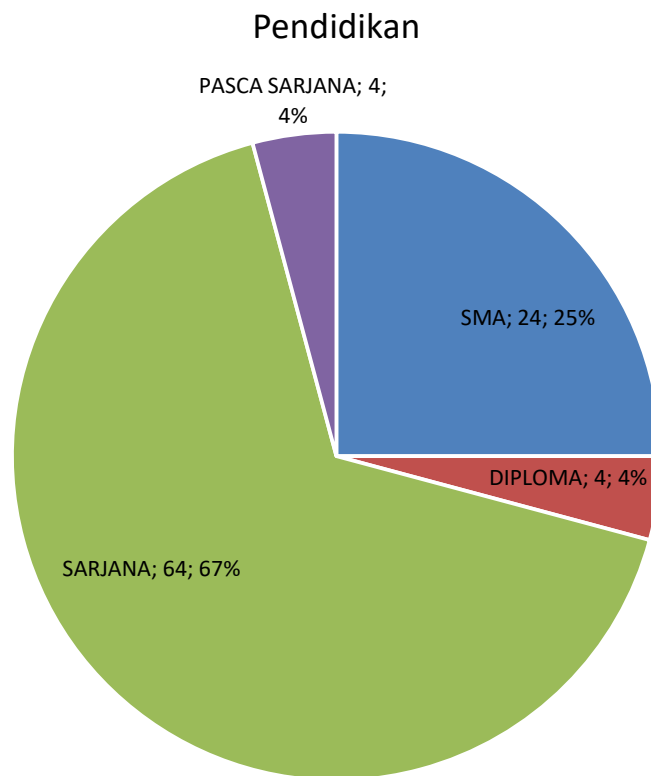
Gambar 4.2
Usia Responden



Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa usia responden yang lebih dominan berusia ≤ 25 tahun sebanyak 45 orang (47%).

Gambar 4.3
Pendidikan Responden

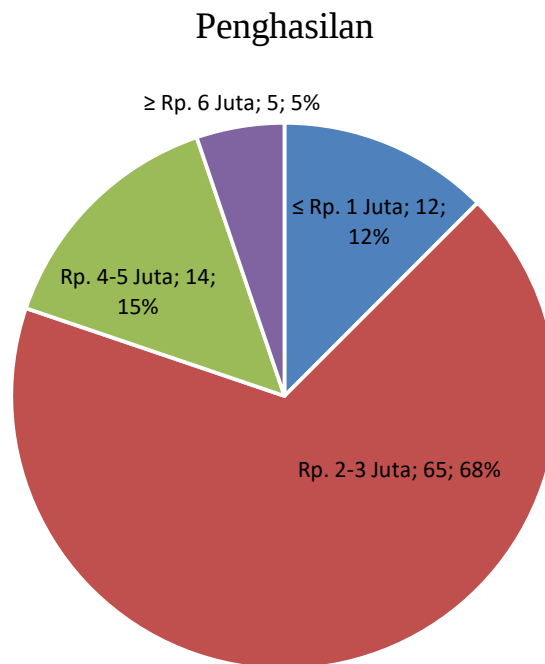


Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa responden yang dominan berpendidikan sarjana sebanyak 64 orang (67%).

Gambar 4.4

Penghasilan Responden



Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa reponden yang lebih dominan berpenghasilan perbulan Rp. 2-3 Juta sebanyak 65 orang (68%).

4.2.2 Pengujian Data

Uji validitas dilakukan untuk menguji instrumen penelitian (kuesioner) yang telah dirancang layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Data dikatakan valid apabila hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.1

Uji Validitas Kuesioner Penelitian

No	Variabel Penelitian	Item Pernyataan Kuesioner	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (n=96)	Hasil Uji
1	Produk (X ₁)	Variasi Produk	0.891	0,198	Valid
2		Kualitas Produk	0.859	0,198	Valid
3		Penyajian Produk	0.848	0,198	Valid
4	Harga (X ₂)	Keterjangkauan harga	0.885	0,198	Valid
5		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0.901	0,198	Valid
6		Daya saing harga	0.916	0,198	Valid
7		Kesesuaian harga dengan manfaat	0.899	0,198	Valid
8	Tempat (X ₃)	Keterjangkauan Lokasi	0.836	0,198	Valid
9		Kelancaran Akses menuju lokasi	0.881	0,198	Valid
10		Kedekatan Lokasi	0.881	0,198	Valid
11	Promosi (X ₄)	Perklanan	0.701	0,198	Valid
12		Promosi Penjualan	0.710	0,198	Valid
13		Hubungan Masyarakat	0.676	0,198	Valid
14		Hubungan Pribadi	0.676	0,198	Valid
15	Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah	0.829	0,198	Valid
16		Pencarian Informasi	0.814	0,198	Valid
17		Evaluasi Alternatif	0.840	0,198	Valid
18		Pengambilan Keputusan	0.876	0,198	Valid
19		Perilaku Pasca Pembelian	0.824	0,198	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,198) sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk semua variabel dinyatakan valid.

Uji reliabilitas yang digunakan adalah teknik analisis *cronbach's alpha*. Instrumen penelitian (kuesioner) dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai $\alpha \geq 0,60$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2
Uji Reabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel Penelitian	Nilai Uji Reabilitas	Cronb.Alpha	Keterangan
Produk (X_1)	0,935	0,60	Handal
Harga (X_2)	0,960	0,60	Handal
Tempat (X_3)	0,935	0,60	Handal
Promosi(X_4)	0,849	0,60	Handal
Keputusan Pembelian (Y)	0,936	0,60	Handal

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas, maka didapatkan nilai *reliabilitas tes* untuk variabel Produk (X_1) dengan nilai 0,935, Harga (X_2) dengan nilai 0,960, Tempat (X_3) dengan nilai 0,935, Promosi (X_4) dengan nilai 0,849 dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai 0,936. Seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini memiliki nilai nilai reliabilitas tes lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,60. Hal ini berarti bahwa bahwa kuesioner penelitian yang digunakan memenuhi syarat atau reliabel/handal.

4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi frekuensi jawaban responden melalui kuesioner yang diajukan kepada responden yang merupakan penjelasan hasil penelitian terhadap item-item pertanyaan variabel Bauran Pemasaran (4P) dan Keputusan Pembelian.

1. Distribusi Frekuensi Variabel Produk

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Produk adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Variabel Produk

No	Produk (X_1)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Warkop Zakir Setui menyediakan produk yang cukup beragam.	42	43.8	47	49.0	7	7.3	0	0	0	0	4.36
2	Kualitas produk yang disajikan sangat berkualitas	40	41.7	48	50.0	8	8.3	0	0	0	0	4.33
3	Gaya penyajian produk di Warkop Zakir setui sesuai dengan kebutuhan.	38	39.6	48	50.0	10	10.4	0	0	0	0	4.29
	Nilai Rerata											4.32

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel Produk pada indikator pertama yaitu diperoleh jawaban rata-rata 4,36 (4) yang berarti rata-rata responden menjawab setuju, pada indikator kedua diperoleh jawaban rata-rata 4,33 (4) yang berarti setuju, dan indikator ketiga diperoleh jawaban rata-rata 4,29 (4) yang berarti setuju, Sehingga hasil penelitian variabel Produk diperoleh nilai rerata sebesar 4,32 (4) yang berarti setuju.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Harga

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Harga adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Variabel Harga

No	Harga (X_2)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Harga di Warkop	39	40.6	50	52.1	7	7.3	0	0	0	0	4.33

No	Harga (X ₂)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
	Zakir setuju cukup terjangkau											
2	Harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas produk di Warkop Zakir setuju.	40	41.7	48	50.0	8	8.3	0	0	0	0	4.33
3	Harga di Warkop Zakir setuju mampu bersaing dengan perusahaan lain.	38	39.6	49	51.0	9	9.4	0	0	0	0	4.30
4	Harga minuman yang di tawarkan sesuai dengan manfaat di Warkop Zakir setuju	37	38.5	51	53.1	8	8.3	0	0	0	0	4.30
	Nilai Rerata											4.30

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variable Harga pada indikator pertama diperoleh jawaban rata-rata 4,33 (4) yang berarti setuju, indikator kedua diperoleh jawaban rata-rata 4,33 (4) yang berarti setuju, indikator ketiga diperoleh jawaban rata-rata 4,30 (4) yang berarti setuju, dan indikator keempat diperoleh jawaban rata-rata 4,30 (4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel Harga diperoleh nilai rerata sebesar 4,30 (4) yang berarti setuju.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Tempat

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Tempat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel Tempat

No	Tempat (X_3)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Warkop Zakir setui dekat dengan tempat tinggal saya	25	26.0	59	61.5	12	12.5	0	0	0	0	4.14
2	Akses lokasi menuju Warkop Zakir setui mudah di tempuh	26	27.1	62	64.6	8	8.3	0	0	0	0	4.19
3	Lokasi Warkop Zakir setui sangat dekat dengan berbagai lokasi yang ingin saya tuju.	26	27.1	62	64.6	8	8.3	0	0	0	0	4.19
Nilai Rerata												4.17

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel Tempat pada indikator pertama diperoleh jawaban rata-rata 4.14 (4) yang berarti setuju, indikator kedua diperoleh jawaban rata-rata 4.19 (4) yang berarti setuju, dan indikator ketiga diperoleh jawaban rata-rata 4.19 (4). Sehingga hasil penelitian variabel Tempat diperoleh nilai rerata sebesar 4.17 (4) yang berarti setuju.

4. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Promosi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel Promosi

No	Promosi (X_3)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Warkop zakir setui	27	28.1	46	47.9	23	24.0	0	0	0	0	4.04

No	Promosi (X_3)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
	melakukan promosi melalui media iklan/ sosial media											
2	Promosi yang dilakukan oleh Warkop Zakir setui membuat saya tertarik	26	27.1	51	53.1	19	19.8	0	0	0	0	4.07
3	Warkop Zakir setui melakukan promosi dengan cara memberikan paket makanan dan minuman menjadi lebih hemat	39	40.6	50	52.1	7	7.3	0	0	0	0	4.33
4	Warkop Zakir Setui menerima pemesanan besar di acara pernikahan, juga sebagai alat promosi kepada masyarakat	39	40.6	50	52.1	7	7.3	0	0	0	0	4.33
	Nilai Rerata											4.19

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel Promosi pada indikator pertama diperoleh jawaban rata-rata 4,04 (4) yang berarti setuju, Indikator kedua diperoleh jawaban rata-rata 4,07 (4) yang berarti setuju, Indikator ketiga diperoleh jawaban rata-rata 4,33 (4) yang berarti setuju, dan indikator keempat diperoleh jawaban rata-rata 4,33 (4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel Promosi diperoleh nilai rerata sebesar 4,19 (4) yang berarti setuju.

5. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian (Y)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya melakukan pembelian di Warkop Zakir untuk memenuhi kebutuhan saya.	47	49.0	41	42.7	8	8.3	0	0	0	0	4.41
2	Saya akan selalu mencari tahu tentang produk makanan dan minuman yang dijual di Warkop Zakir.	44	45.8	40	41.7	12	12.5	0	0	0	0	4.33
3	Saya biasanya memilih beberapa alternatif warung kopi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian di warkop zakir setui.	44	45.8	30	31.3	22	22.9	0	0	0	0	4.23
4	Saya memutuskan melakukan pembelian di Warkop Zakir setui.	42	43.8	47	49.0	7	7.3	0	0	0	0	4.36
5	Saya merasa senang jika berkunjung dan membeli kopi ke warkop zakir setui	39	40.6	38	39.6	18	18.8	1	1.0	0	0	4.20
	Nilai Rerata											4.26

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian pada indikator pertama diperoleh jawaban rata-rata 4.41 (4) yang berarti setuju. Indikator kedua diperoleh jawaban rata-rata 4.33 (4) yang berarti setuju, Indikator ketiga diperoleh jawaban rata-rata 4.23 (4) yang berarti setuju, Indikator keempat diperoleh jawaban rata-rata 4.36 (4) yang berarti setuju, dan indikator kelima diperoleh jawaban rata-rata 4.20 (4) yang berarti

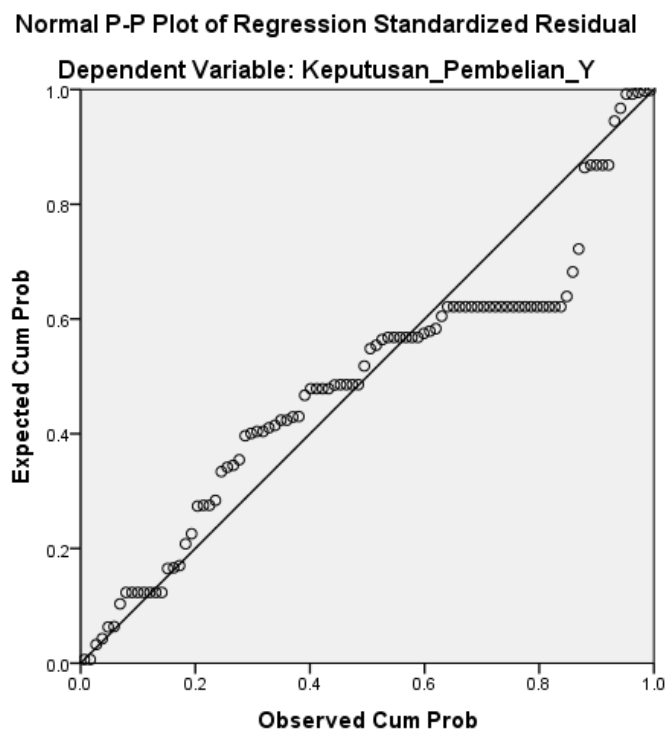
setuju. Sehingga hasil penelitian variabel Keputusan Pembelian diperoleh nilai rerata sebesar 4.26 (4) yang berarti setuju.

4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Hasil penelitian (2023)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas diketahui bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik

menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4.2.4.2 Uji Multikolineritas

Untuk uji multikolineritas pada penelitian ini adalah nilai variance inflation factor (VIF). Hasil uji multikolineritas dapat dilihat table 4.12 :

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Produk_X1	.311	3.212
	Harga_X2	.298	3.356
	Tempat_X3	.812	1.231
	Promosi_X4	.910	1.099

a. Dependent Variable:
Keputusan_Pembelian_Y

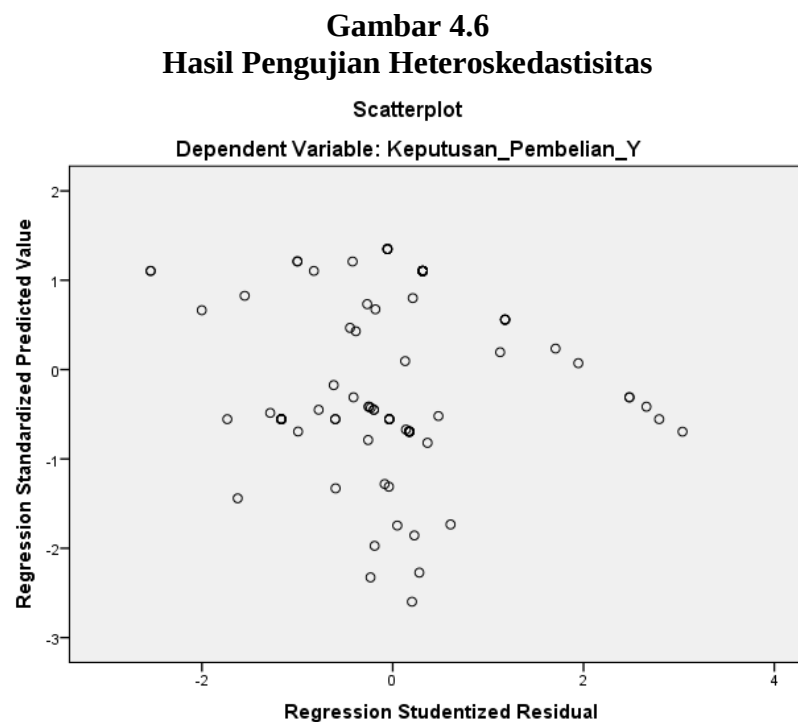
Sumber : hasil penelitian (2023)

Berdasarkan table 4.8 diatas terlihat bahwa tidak ada satu variable independen yang memiliki nilai tolerance yang kurang dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variable independen. Hasil perhitungan nilai *variance inflaction factor* (VIF) juga menunjukan hal yang sama, tidak ada satu variable independent yang memiliki nilai VIF lebih dari 0,10. Maka dapat disimpulkan tidak ada

multikoloneritas antar variable independent dalam model regresi pada penelitian ini.

4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian pada heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada *scatterplot*, dimana hasilnya dapat dilihat pada gambar 4.6 :



Sumber : hasil penelitian (2023)

Berdasarkan gambar 4.2 diatas diketahui bahwa terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3) dan Promosi (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.414	2.168		.652	.516
	Produk_X1	.981	.184	.552	5.332	.000
	Harga_X2	.360	.142	.268	2.530	.013
	Tempat_X3	.216	.124	.112	1.745	.084
	Promosi_X4	-.092	.088	-.064	-1.053	.295

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas terlihat bahwa data output dari analisis regresi linier berganda yang dianalisis menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,414 + 0,981 X_1 + 0,360 X_2 + 0,216 X_3 - 0,092 X_4 + e$$

Persamaan regresi di atas memiliki makna sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta $b_0 = 1.414$

Berarti apabila variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3) dan Promosi (X_4) tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka rata-rata Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 1,414.

b. Koefisien regresi $b_1 = 0,981$

Produk (X_1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,981. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Produk (X_1) akan menyebabkan variabel Keputusan Pembelian (Y) naik sebesar 0,981 satuan.

c. Koefisien regresi $b_2 = 0,360$

Harga (X_2) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,360. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Harga (X_2) akan menyebabkan variabel keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,360 satuan.

d. Koefisien regresi $b_3 = 0,216$

Tempat (X_3) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,216. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Tempat (X_3) akan menyebabkan variabel keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,216 satuan.

e. Koefisien regresi $b_4 = -0,092$

Promosi (X_4) mempunyai koefisien regresi dengan arah negatif sebesar - 0,09. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti setiap kenaikan promosi sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,092 satuan.

1. Uji t (Parsial)

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS yang tertera pada tabel diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Produk (X_1)

Pada variabel Produk (X_1) diperoleh $t_{hitung} (5,332) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya Produk (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Warkop Zakir Setui Banda Aceh.

b. Harga (X_2)

Pada variable Harga (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} (2,530) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Warkop Zakir Setui Banda Aceh.

c. Tempat (X_3)

Pada variable tempat (X_3) diperoleh nilai $t_{hitung} (1,745) < t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 diterima (H_a ditolak), artinya tempat (X_3) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) di Warkop Zakir Setui Banda Aceh

d. Promosi (X_4)

Pada variable Promosi (X_3) diperoleh nilai $t_{hitung} (-1,053) < t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 diterima (H_a ditolak), artinya promosi (X_4) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) di Warkop Zakir Setui Banda Aceh.

2. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji secara simultan dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel *independen*) didalam model secara serentak (simultan). Jadi dalam hal ini menguji signifikansi pengaruh Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3) dan Promosi (X_4) secara serentak (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.10
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	663.194	4	165.799	52.259	.000 ^b
	Residual	288.712	91	3.173		

Total	951.906	95		
-------	---------	----	--	--

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

b. Predictors: (Constant), Produk_X1 , Harga_X2, Tempat_X3, Promosi_X4

Sumber: Data primer (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS yang tertera pada tabel 4.10 di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $52,259 \geq F_{tabel}$ sebesar 2,473 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan secara signifikansi oleh Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3) dan Promosi (X_4). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3) dan Promosi (X_4) secara serentak (bersama-sama) atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) di Warkop Zakir Setui Banda Aceh.

3. Analisis Korelasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih yaitu antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara serentak yang menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel X secara serentak dengan variabel Y. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel 4.11
Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.697	.683	1.781

a. Predictors: (Constant), Promosi_X4, Harga_X2, Tempat_X3, Produk_X1

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Sumber: Data primer (2023)

a. Analisis Korelasi (R)

Menurut Sugiyono dalam purnawijaya (2019:55), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

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

Adapun hasil pengujian korelasi ganda (R) dapat dilihat pada tabel 4.15 di atas diperoleh angka R sebesar 0,835. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3) dan Promosi (X_4) dengan Keputusan Pembelian (Y).

b. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, maka diperoleh koefisien determinasi yaitu sebesar 0,683 atau 68,3%. Koefisien determinasi (Uji R^2) pada tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3) dan Promosi (X_4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 68,3%, sedangkan 31,7% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Minat beli Ulang.

4.3 Implikasi Penelitian

Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan bahwa produk yang disajikan akan berdampak besar terhadap keputusan pembelian konsumen di Warkop Zakir Setui. Harga juga berdampak terhadap keputusan pembelian di Warkop Zakir Setui. Lokasi/tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian diduga karena Warkop Zakir adalah warung kopi yang sudah mempunyai nama di Kota Banda Aceh, sehingga lokasinya tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian dan konsumen akan cenderung tetap berkunjung. Promosi juga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian diduga juga karena alasan yang sama.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Zakir Setui dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warkop Zakir Setui Banda Aceh.
2. Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warkop Zakir Setui Banda Aceh.
3. Tempat secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warkop Zakir Setui Banda Aceh.
4. Promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warkop Zakir Setui Banda Aceh.
5. Produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Warkop Zakir Setui Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka dapat diusulkan beberapa saran antara lain:

1. Warkop Zakir Setui agar memperhatikan gaya penyajian produk agar disajikan dengan menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian.

2. Warkop Zakir Setui agar lebih memperhatikan harga yang diberikan dengan manfaat yang didapat oleh konsumen serta memberikan harga yang mampu bersaing dengan warkop lain yang berada di Banda Aceh, untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Warkop Zakir Seutui agar memberikan perhatian terhadap kepuasan konsumen setelah berkunjung ke warkop dengan melakukan survei kepuasan dan atau lainnya. Dengan itu, maka dapat diketahui hal apa yang dapat diperbaiki untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian lanjutan dengan mengkaji variabel lain yang sekiranya yang belum diteliti dan berpengaruh atau berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aruan, J. P. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Nusantara Raya Citra Rantauprapat.
- Agusti, M. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150 Cc Di Bojonegoro (Doctoral Dissertation, Universitas 17 Agustus 1945).
- Aulia Kusumawati, N. (2021). “Pengaruh Importance Location, Store Atmosphere, Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Distro Divine Cloth Ponorogo”(Studi Kasus pada Pelanggan Distro Divine Cloth Ponorogo) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Dewi, O. I. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea Di Surabaya. *Agora*, 6(2).
- Diba, R. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Mr Koki Fried Chicken Palembang (Doctoral Dissertation, Politeknik Negeri Sriwijaya).
- Fathanul, V. (2022). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald's.(Studi Kasus Di Wilayah Cakung Jakarta Timur)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Fidhatul, U. (2020). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Jaza Takzi Pada Pt.Mtg Di Kota Banda Aceh (*Doctoral Dissertation*).
- Fitri, N. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Paket MICE Di Hotel Santika Medan.
- Fitriani, W. (2020). Pengaruh Insentif, Kompetensi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Karyawan Bri Syariah Kantor Cabang Semarang).
- Gunawan, G. L. C. (2020). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*.
- Hamdi, H. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Konfeksi Al-Fazzar Soreang Kabupaten Bandung* (Doctoral Dissertation, Perpustakaan).

- Hermawan, F. T. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Hilmi, R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Banjarmasin. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(4), 550-565.
- Intan Ayu, C. (2021). Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Produk Good Day (Studi Kasus Di Kelurahan Sungai Bambu). *S1 Manajemen*, 1-25.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90-99.
- Meiliana, M. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Alat Kesehatan (Studi Kasus Pada Toko Inti Medika Di Palembang) (Doctoral Dissertation, Stie Multi Data Palembang).
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- Pradana, F. R. (2018). *Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xenia Pada Asco Daihatsu Di Kabupaten Jember* (Doctoral Dissertation, Universitas 17 Agustus 1945).
- Pratiwi, N. R., & Tjahjaningsih, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Toko Hijab Nadya Collection Di Semarang).
- Putra, D. A., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Angkutan Kereta Api (studi Pada Stasiun Bandung). *eProceedings of Management*, 7(1).
- Purnawijaya, F. M. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Fasilitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kedai 27 Di Surabaya. *Agora*, 7(1).

- Rizkiyani, M. S. (2019). *Hubungan Antara Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Pada Ibu Rumah Tangga* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Repie, F. A. (2020). *Pengaruh Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Famouz Creation Event Organizer* (Doctoral Dissertation, Unika Soegijapranata Semarang).
- Risma, B. S. (2021). Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi Bus Damri Pariwisata Candi Borobudur. *Skripsi*.
- Roji Hamdi, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Sparepart Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Bengkel Yamaha Alfa Scorpii Lambaro Aceh Besar* (Doctoral Dissertation).
- Sangadji, S., Suhardi, S., & Ali, C. P. M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sagu Rasa pada Gabungan Kelompok Tani Tagafura di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan. *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13(2), 142-157.
- Sakinah, S. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Doctoral Dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Siagian, E. R. (2019). *Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran Produk Prung Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Deskriptif Tentang Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran UKM Produk Prung Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen)* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Susi, N. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Pribadi, Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Ulak Kemang Ogan Komering Ilir (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam).
- Sriwindarti, S. (2020). *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online Grabbike Di Ponorogo* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Syafira, N. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Keagenan Tanker Di Pt. Pertamina Trans Kontinental Cabang Surabaya* (Doctoral Dissertation, Politeknik Ilmu Pelayaran Semarang).
- Ulya, D. W. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Label Halal, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris UMKM Getuk Trio*

Magelang) (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).

Wangarry, C. L., Tumbel, A., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).

Yulizar, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Banda Aceh (Doctoral dissertation).

Lampiran I

Kuesioner Penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Warkop Zakir Setui Banda Aceh

Identitas Responden

1. No. Kuesioner : ☐ ☐ ☐ (diisi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
3. Usia : ☐ ≤ 25 Tahun ☐ 36-45 Tahun
☐ 26-35 Tahun ☐ ≥ 55 Tahun
4. Pendidikan : ☐ SMA ☐ Sarjana
☐ Diploma ☐ Pasca Sarjana
5. Penghasilan : ☐ ≤ 1 Juta ☐ 4-5 Juta
☐ 2-3 Juta ☐ ≥ 6 Juta

Daftar Pertanyaan

Petunjuk Pengisian: Mohon Bapak/Ibu memberikan tanda *check list* ($\checkmark$) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan kategori jawaban SS = Sangat Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

A. Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya melakukan pembelian di Warkop Zakir Setui untuk memenuhi kebutuhan saya.					
2	Saya akan selalu mencari tahu tentang produk makanan dan minuman yang dijual di Warkop Zakir Setui.					
3	Saya biasanya memilih beberapa alternatif warung kopi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian di warkop Zakir Setui.					
4	Saya memutuskan melakukan pembelian di Warkop Zakir Setui.					
5	Saya merasa senang jika berkunjung dan membeli kopi ke warkop Zakir Setui					

B. Produk (X₁)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Warkop Zakir Setui menyediakan produk yang cukup beragam.					
2	Kualitas produk yang disajikan sangat berkualitas					
3	Gaya penyajian produk di Warkop Zakir Setui sesuai dengan kebutuhan.					

C. Harga (X₂)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga di Warkop Zakir Setui cukup terjangkau					
2	Harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas produk di Warkop Zakir Setui.					
3	Harga di Warkop Zakir setui mampu bersaing dengan perusahaan lain.					
4	Harga minuman yang di tawarkan sesuai dengan manfaat di Warkop Zakir Setui					

D. Tempat (X₃)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Warkop Zakir Setui dekat dengan tempat tinggal saya					
2	Akses lokasi menuju Warkop Zakir Setui mudah di tempuh					
3	Lokasi Warkop Zakir Setui sangat dekat dengan berbagai lokasi yang ingin saya tuju.					

E. Promosi (X₄)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Warkop Zakir Setui melakukan promosi melalui media iklan/ sosial media					
2	Promosi yang di lakukan oleh Warkop Zakir Setui membuat saya tertarik					
3	Warkop Zakir Setui melakukan promosi dengan cara memberikan paket makanan dan minuman menjadi lebih hemat					
4	Warkop Zakir Setui menerima pemesanan besar di acara pernikahan, juga sebagai alat promosi kepada masyarakat					

Lampiran II

No.	Data Responden				Keputusan Pembelian (Y)						Produk (X1)				Harga (X2)					Tempat (X3)				Promosi (X4)				
	JK	US	PN	PE	P1	P2	P3	P4	P5	ΣY	P1	P2	P3	ΣX ₁	P1	P2	P3	P4	ΣX ₂	P1	P2	P3	ΣX ₃	P1	P2	P3	P4	ΣX ₄
1	1	1	1	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
2	2	2	4	4	4	4	5	3	2	18	4	3	4	11	4	4	4	4	16	5	5	4	14	3	4	4	3	14
3	1	1	1	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	1	2	2	2	4	3	4	3	3	17	3	3	4	10	4	3	4	3	14	3	3	3	9	3	3	4	4	14
5	1	1	3	1	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	3	10	5	4	5	4	18
6	1	1	1	1	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
7	1	1	3	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	4	4	5	17
8	1	1	1	1	5	4	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	3	4	15
9	1	2	3	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	3	3	14	4	4	4	12	3	3	3	3	12
10	2	1	1	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	3	3	12
11	2	1	3	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	3	3	12
12	1	1	1	1	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	3	3	12
13	1	2	3	3	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	4	4	13	4	4	4	4	16
14	1	2	3	4	5	4	4	5	4	22	5	5	4	14	4	5	4	4	17	5	5	5	15	5	5	5	5	20
15	1	2	3	3	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	5	20
16	1	1	3	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	5	20
17	2	2	3	3	5	5	4	4	5	23	5	5	4	14	5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	5	5	5	20
18	1	1	1	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	5	20
19	1	2	3	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	5	20
20	1	2	3	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	5	20
21	1	2	3	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	5	20
22	1	2	3	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	5	5	5	20
23	1	1	3	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	4	4	16
24	1	2	3	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
25	1	1	3	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	5	17	5	5	5	15	4	4	4	4	16
26	1	1	3	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
27	1	1	3	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
28	1	1	3	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	4	4	16
29	1	1	3	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
30	1	1	3	2	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	4	4	16
31	1	2	3	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16

32	1	2	3	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	4	4	16
33	1	2	3	2	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	4	4	16
34	1	2	3	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	4	4	16
35	1	1	3	2	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
36	1	1	3	2	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
37	1	1	3	2	4	4	5	5	5	23	5	5	5	15	5	5	5	4	19	5	5	5	15	4	4	4	4	16
38	2	2	3	3	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	5	15	4	4	4	4	16
39	1	2	3	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
40	1	1	3	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
41	1	1	3	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
42	1	1	3	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
43	2	1	3	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
44	1	2	3	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	4	4	16
45	1	2	3	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
46	1	2	3	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
47	1	2	3	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
48	1	2	3	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
49	2	2	3	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
50	1	2	3	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
51	1	2	3	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
52	1	1	1	1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
53	1	2	3	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
54	1	1	3	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
55	1	1	3	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
56	1	2	3	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
57	1	1	3	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
58	1	1	3	1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
59	2	2	3	3	5	4	5	5	4	23	5	4	5	14	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
60	2	1	1	2	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
61	1	4	1	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	5	5	14	5	4	4	4	17
62	1	4	1	2	4	4	5	5	5	23	5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
63	2	2	4	3	5	4	4	4	4	21	5	5	4	14	5	5	5	5	20	4	5	5	14	3	5	5	5	18
64	2	1	1	2	3	4	5	4	4	20	5	4	3	12	4	4	3	4	15	3	4	3	10	3	4	4	4	15
65	2	1	1	2	3	3	4	4	4	18	4	3	3	10	4	3	3	4	14	3	3	4	10	4	4	4	4	16
66	1	4	3	4	4	3	3	4	4	18	4	4	3	11	4	3	3	4	14	3	4	4	11	4	4	4	4	16

67	2	2	3	3	3	3	3	4	4	17	3	4	3	10	3	4	4	4	15	4	3	5	12	3	4	3	3	13
68	2	1	2	2	3	3	3	4	3	16	3	3	3	9	3	4	3	3	13	5	5	5	15	5	5	5	5	20
69	2	2	2	1	4	3	3	3	3	16	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	5	5	13	5	5	5	5	20
70	2	3	4	4	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	12	3	3	3	9	5	5	5	5	20
71	2	3	4	4	3	3	3	3	3	15	3	5	3	11	4	3	3	3	13	3	3	3	9	3	3	3	3	12
72	2	3	2	2	4	5	3	3	3	18	4	4	3	11	3	5	5	3	16	3	3	3	9	5	5	5	5	20
73	1	4	1	1	3	3	3	4	4	17	4	3	4	11	3	3	3	3	12	3	3	3	9	5	5	5	5	20
74	2	1	1	2	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	4	4	14	3	3	3	9	5	5	5	5	20
75	1	1	3	2	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	5	5	16
76	1	2	3	2	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	5	5	16
77	1	2	3	2	4	4	3	4	3	18	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	5	5	16
78	1	1	3	2	4	4	3	4	3	18	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	5	5	16
79	1	2	3	2	4	4	3	4	3	18	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	5	5	16
80	1	2	3	2	4	4	3	4	3	18	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	5	5	16
81	1	2	3	3	4	3	3	4	3	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	5	5	16
82	2	1	3	2	4	4	3	4	3	18	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	4	4	14
83	1	1	3	2	4	5	3	4	3	19	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	5	5	16
84	1	2	3	2	5	5	3	4	3	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	5	5	16
85	1	1	3	2	4	4	3	4	3	18	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	5	5	16
86	1	2	3	2	4	4	3	4	3	18	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	5	5	16
87	1	1	3	2	4	4	3	4	3	18	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	3	3	5	5	16
88	2	1	1	1	5	5	5	5	4	24	5	4	4	13	5	5	4	4	18	5	5	5	15	5	5	5	5	20
89	2	3	1	2	5	4	4	4	5	22	4	4	5	13	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
90	2	3	1	3	5	5	5	5	4	24	5	5	5	15	5	4	4	4	17	5	5	5	15	5	5	5	5	20
91	2	1	1	3	5	5	5	4	4	23	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
92	2	1	1	2	5	5	4	4	4	22	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
93	2	1	1	2	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	5	5	20
94	2	2	1	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	5	5	20
95	2	3	1	3	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	5	5	20
96	2	2	1	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	5	15	5	5	5	5	20

Lampiran III

Statistics

		Jenis_Kelamin_JK	Usia_US	Pendidikan_PN	Penghasilan_PE
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	3	3	3	3
Mean		1.30	1.68	2.50	2.13
Median		1.00	2.00	3.00	2.00
Sum		125	161	240	204
Percentiles	96	2.00	4.00	4.00	4.00

Frequency Table

Jenis_Kelamin_JK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	67	67.7	69.8	69.8
	2	29	29.3	30.2	100.0
	Total	96	97.0	100.0	
Missing	System	3	3.0		
Total		99	100.0		

Usia_US

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	45	45.5	46.9	46.9
	2	41	41.4	42.7	89.6
	3	6	6.1	6.3	95.8
	4	4	4.0	4.2	100.0
	Total	96	97.0	100.0	
Missing	System	3	3.0		
Total		99	100.0		

Pendidikan_PN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	24	24.2	25.0	25.0
	2	4	4.0	4.2	29.2
	3	64	64.6	66.7	95.8
	4	4	4.0	4.2	100.0
	Total	96	97.0	100.0	
Missing	System	3	3.0		
Total		99	100.0		

Penghasilan_PE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	12.1	12.5	12.5
	2	65	65.7	67.7	80.2
	3	14	14.1	14.6	94.8
	4	5	5.1	5.2	100.0
	Total	96	97.0	100.0	
Missing	System	3	3.0		
Total		99	100.0		

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan_Pembelian_Y_P1	17.13	6.826	.829	.923
Keputusan_Pembelian_Y_P2	17.20	6.645	.814	.924
Keputusan_Pembelian_Y_P3	17.30	6.066	.840	.922
Keputusan_Pembelian_Y_P4	17.17	6.814	.876	.916
Keputusan_Pembelian_Y_P5	17.33	6.225	.824	.924

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Produk_X1_P1	8.63	1.458	.891	.886
Produk_X1_P2	8.66	1.470	.859	.911

Produk_X1_P3	8.70	1.434	.848	.920
--------------	------	-------	------	------

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga_X2_P1	12.94	3.217	.885	.951
Harga_X2_P2	12.94	3.133	.901	.947
Harga_X2_P3	12.97	3.083	.916	.942
Harga_X2_P4	12.97	3.167	.899	.947

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tempat_X3_P1	8.38	1.205	.836	.930
Tempat_X3_P2	8.32	1.253	.881	.893
Tempat_X3_P3	8.32	1.253	.881	.893

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.849	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Promosi_X4_P1	12.74	2.616	.701	.805
Promosi_X4_P2	12.71	2.714	.710	.799
Promosi_X4_P3	12.45	2.987	.676	.815

Promosi_X4_P4	12.45	2.987	.676	.815
---------------	-------	-------	------	------

Statistics

		Produk_X1_P1	Produk_X1_P2	Produk_X1_P3
N	Valid	96	96	96
	Missing	3	3	3
Mean		4.36	4.33	4.29
Median		4.00	4.00	4.00
Sum		419	416	412
Percentiles	96	5.00	5.00	5.00

Frequency Table

Produk_X1_P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	7.3	7.3	7.3
	4	47	49.0	49.0	56.3
	5	42	43.8	43.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Produk_X1_P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8.3	8.3	8.3
	4	48	50.0	50.0	58.3
	5	40	41.7	41.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Produk_X1_P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	10.4	10.4	10.4
	4	48	50.0	50.0	60.4
	5	38	39.6	39.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Statistics

		Harga_X2_P1	Harga_X2_P2	Harga_X2_P3	Harga_X2_P4
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	3	3	3	3
Mean		4.33	4.33	4.30	4.30
Median		4.00	4.00	4.00	4.00
Sum		416	416	413	413
Percentiles	96	5.00	5.00	5.00	5.00

Harga_X2_P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	7.3	7.3	7.3
	4	50	52.1	52.1	59.4
	5	39	40.6	40.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Harga_X2_P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8.3	8.3	8.3
	4	48	50.0	50.0	58.3
	5	40	41.7	41.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Harga_X2_P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	9.4	9.4	9.4
	4	49	51.0	51.0	60.4
	5	38	39.6	39.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Harga_X2_P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8.3	8.3	8.3
	4	51	53.1	53.1	61.5
	5	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Statistics

		Tempat_X3_P1	Tempat_X3_P2	Tempat_X3_P3
N	Valid	96	96	96
	Missing	3	3	3
Mean		4.14	4.19	4.19
Median		4.00	4.00	4.00
Sum		397	402	402
Percentiles	96	5.00	5.00	5.00

Frequency Table

Tempat_X3_P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12.5	12.5	12.5
	4	59	61.5	61.5	74.0
	5	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tempat_X3_P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8.3	8.3	8.3
	4	62	64.6	64.6	72.9
	5	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tempat_X3_P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	8.3	8.3	8.3
	4	62	64.6	64.6	72.9
	5	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Statistics

		Promosi_X4_P1	Promosi_X4_P2	Promosi_X4_P3	Promosi_X4_P4
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.04	4.07	4.33	4.33
Sum		388	391	416	416
Percentiles 96		5.00	5.00	5.00	5.00

Frequency Table

Promosi_X4_P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	23	24.0	24.0	24.0
	4	46	47.9	47.9	71.9
	5	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Promosi_X4_P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19.8	19.8	19.8
	4	51	53.1	53.1	72.9
	5	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Promosi_X4_P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	7.3	7.3	7.3
	4	50	52.1	52.1	59.4
	5	39	40.6	40.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Promosi_X4_P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	7.3	7.3	7.3
	4	50	52.1	52.1	59.4

5	39	40.6	40.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Statistics

		Keputusan_ Pembelian_ Y_P1	Keputusan_ Pembelian_ Y_P2	Keputusan_ Pembelian_ Y_P3	Keputusan_ Pembelian_ Y_P4	Keputusan_ Pembelian_ Y_P5
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	3	3	3	3	3
Mean		4.41	4.33	4.23	4.36	4.20
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Sum		423	416	406	419	403
Percentiles	96	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Frequency Table

Keputusan_Pembelian_Y_P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	8	8.3	8.3	8.3
4	41	42.7	42.7	51.0
5	47	49.0	49.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Keputusan_Pembelian_Y_P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	12	12.5	12.5	12.5
4	40	41.7	41.7	54.2
5	44	45.8	45.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Keputusan_Pembelian_Y_P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	22	22.9	22.9	22.9
4	30	31.3	31.3	54.2
5	44	45.8	45.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Keputusan_Pembelian_Y_P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	7.3	7.3	7.3
4	47	49.0	49.0	56.3
5	42	43.8	43.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Keputusan_Pembelian_Y_P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	18	18.8	18.8	19.8
4	38	39.6	39.6	59.4
5	39	40.6	40.6	100.0
Total	96	100.0	100.0	

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	663.194	4	165.799	52.259	.000 ^b
Residual	288.712	91	3.173		
Total	951.906	95			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

b. Predictors: (Constant), Promosi_X4, Harga_X2, Tempat_X3, Produk_X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.414	2.168		.652	.516
	Produk_X1	.981	.184	.552	5.332	.000
	Harga_X2	.360	.142	.268	2.530	.013
	Tempat_X3	.216	.124	.112	1.745	.084
	Promosi_X4	-.092	.088	-.064	-1.053	.295

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Produk_X1	.311	3.212
	Harga_X2	.298	3.356
	Tempat_X3	.812	1.231
	Promosi_X4	.910	1.099

a. Dependent Variable:
Keputusan_Pembelian_Y

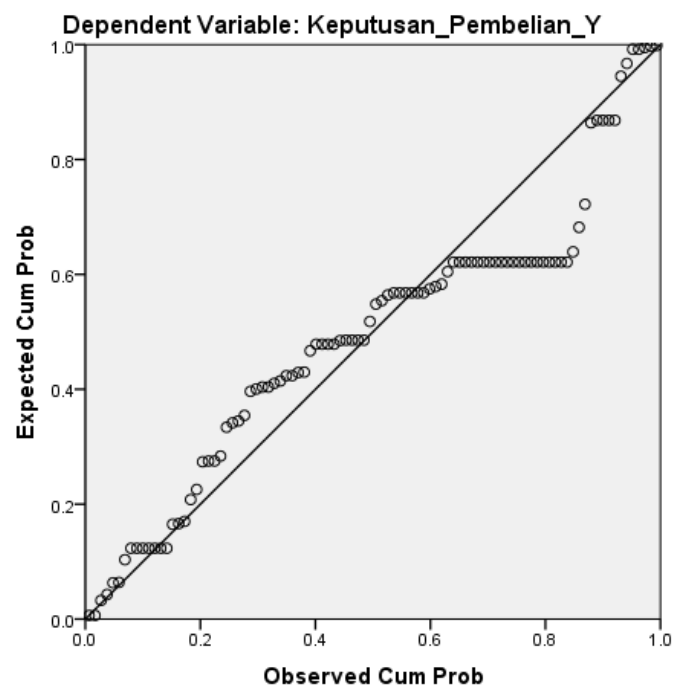
Model Summary^b

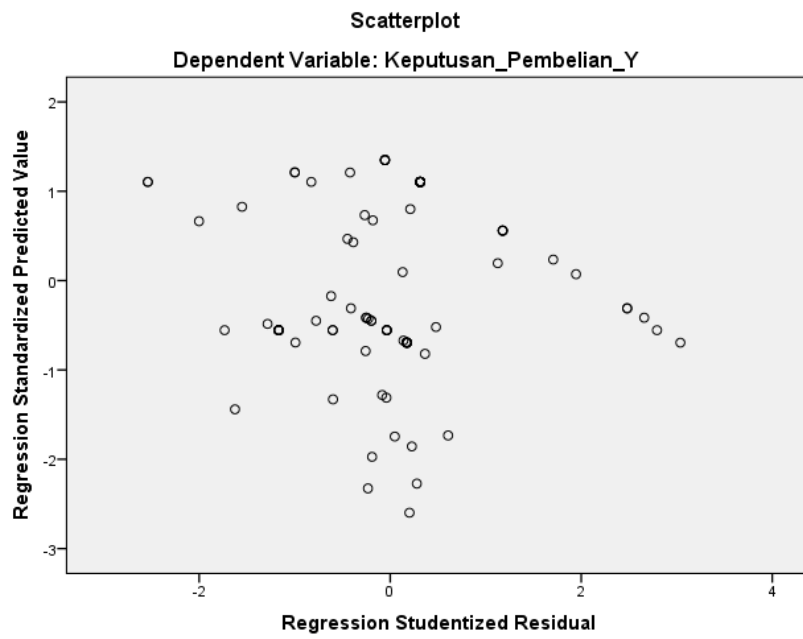
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.697	.683	1.781

a. Predictors: (Constant), Promosi_X4, Harga_X2, Tempat_X3, Produk_X1

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Lampiran IV

Nilai-Nilai r Product Moment Pada Keyakinan 95 %

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	91	0.203
12	0,576	36	0,329	92	0.202
13	0,553	37	0,325	93	0.201
14	0,532	38	0,320	94	0.200
15	0,514	39	0,316	95	0.199
16	0,497	40	0,312	96	0.198
17	0,482	41	0,308	100	0,194
18	0,468	42	0,304	125	0,176
19	0,456	43	0,301	150	0,159
20	0,444	44	0,297	175	0,148
21	0,433	45	0,294	200	0,138
22	0,423	46	0,291	300	0,113
23	0,413	47	0,288	400	0,098
24	0,404	48	0,284	500	0,088
25	0,396	49	0,281	600	0,080
26	0,388	50	0,279	700	0,074

Note: n = Jumlah Sampel

Untuk uji validitas..lihat ditabel corrected item-Total Correlation>

Nilai t tabel Keyakinan 95%

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191