

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP *MARKETING MIX*
PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW
PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

SKRIPSI

Skripsi ini Disusun untuk Memenuhi
Sebagai Syarat Memperoleh
Derajat Sarjana S-1 Psikologi



Oleh:
Nabillah Khairina
1809110078

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2022**

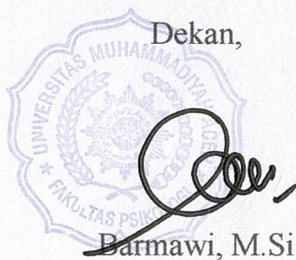
PENGESAHAN

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh
Dan Diterima Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi

Pada Tanggal

MENGESAHKAN
Fakultas Psikologi
Universitas Muhammadiyah Aceh

Dekan,



Darmawi, M.Si

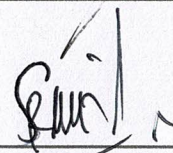
Dewan Penguji

Tanda Tangan


1. Winda Putri Diah Restya, S.Psi., MA



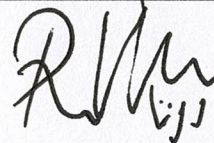
2. Sriana Septiawati, M.Si



3. Nur Hasmalawati, M.Si



4. Rizka Dara Vonna, M.Psi., Psikolog



PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nabillah Khairina

NIM : 1809110078

Fakultas : Psikologi

Menyatakan skripsi yang saya susun dengan judul **“Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap *Marketing Mix* Pada Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh”** ini, secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika kemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya sanggup menerima segala sanksi sesuai dengan peraturan dan undang-undang yang berlaku.

Banda Aceh, 26 Agustus 2022
Yang Menyatakan,



Nabillah Khairina
NPM: 1809110078

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'Alamin, puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia hidayah, dan barokah-Nya, sehingga penulis telah dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap *Marketing Mix* Pada Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh” ini dapat diselesaikan.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh. Proses penyelesaian skripsi ini penulis tidak lepas dari bantuan semua pihak. Oleh sebab itu penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Barmawi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Ibu Nur Hasmalawati, M.Si., selaku Ka Prodi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Winda Putri Diah Restya, S.Psi., MA., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan serta memberikan motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

4. Para Dosen dan Staff Akademik Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Keluarga besar penulis yaitu Ayahanda Muhammad Ilyas Daud dan Ibunda Heni Fauziawati, abangda Muhammad Nadhir Daud, S.Ak., abangda Muhammad Mukhlis Daud, S.IP., atas dukungan terbesarnya baik material maupun spritual nya kepada penulis.
6. Kepada Khairan Nabila Yoza., S.Psi, Johana Eka Primiasi., S.Psi, dan Nanda Wulandari S.E. M.M sebagai partner yang telah banyak membantu semangat dalam proses penyelesaian tugas akhir, telah memberikan dukungan disaat kesulitan, dan memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu.
7. Kepada teman seperjuangan skripsi yang telah membantu dan mendukung penulis yaitu Marsela Zein, Cut Rifia Meika Tasya, Rio Tri Mukti, Dimas Prayogo.
8. Kepada Annisa Rizkia Ramadhani., B.Sc, Syafira Indah Putri Priliasari, Seventeen dan NCT Dream yang telah memberikan dukungan moral serta booster mood sehingga penulis semangat untuk menyelesaikan skripsi.
9. Kepada subjek yang telah bersedia memberi dukungan dalam pembuatan penelitian ini.
10. Kepada semua pihak yang telah banyak memberi dukungan dalam menyelesaikan penelitian ini.

Penulis menyadari dalam penulisan ini masih banyak terdapat kekurangan, baik dari segi isi atau teknik penyajiannya, sehingga kritik dan saran yang

membangun sangat diharapkan untuk membantu penulis demi menyempurnakan penulisan skripsi ini kedepannya.

Banda Aceh, 26 Agustus 2022

Nabillah Khairina

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Keaslian Penelitian.....	10
D. Tujuan Penelitian	12
E. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. <i>Marketing Mix</i>	13
1. Pengertian <i>Marketing Mix</i> / Bauran Pemasaran.....	13
2. Elemen / Item <i>Marketing Mix</i>	14
B. Keputusan Pembelian.....	20
1. Pengertian Keputusan Pembelian	20
2. Faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	21
3. Aspek – aspek Keputusan Pembelian	23
4. Indikator Keputusan Pembelian	25
C. Pengaruh antara Persepsi Konsumen terhadap <i>Marketing Mix</i> dan Keputusan Pembelian.....	27
D. Hipotesis.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
A. Identifikasi Variabel Penelitian.....	29
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	29
C. Populasi dan Sampel	30
D. Metode Pengumpulan Data	31
E. Validitas dan Reliabilitas	34
F. Teknik Analisis Data.....	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Orientasi Kancan.....	37
1. Profil Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh	37
2. Visi, Misi, dan Motto Fakultas Psikologi	38
B. Persiapan Penelitian	39
1. Pengurusan Surat Izin Penelitian	39
2. Persiapan Alat Ukur	40
C. Pelaksanaan Penelitian	40
D. Hasil Analisis dan Data Penelitian.....	41
1. Uji Instrumen	41
a. Uji Validitas	41
b. Diskriminasi Aitem Uji Coba.....	42
c. Uji Reliabilitas	43
2. Deskripsi Subjek dan Data Penelitian.....	44
a. Deskripsi Subjek	44
b. Deskripsi Data Penelitian.....	45
3. Uji Normalitas.....	47
4. Uji Linearitas.....	47
5. Uji Regresi Linear	48
E. Pembahasan.....	49
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 53
A. Kesimpulan	53
B. Saran.....	54
 DAFTAR PUSTAKA	 56
LAMPIRAN.....	60

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.	Bobot Penilaian Pernyataan <i>Favorable</i> dan <i>Unfavorable</i>	32
Tabel 2.	<i>Blue Print</i> Awal Skala <i>Marketing Mix</i>	33
Tabel 3.	<i>Blue Print</i> Awal Skala Keputusan Pembelian	33
Tabel 4.	Hasil Analisis Diskriminasi Aitem <i>Marketing Mix</i> Sebelum Aitem Tidak Valid Dibuang	42
Tabel 5.	Hasil Analisis Diskriminasi Aitem <i>Marketing Mix</i> Valid Gugur	42
Tabel 6.	Hasil Analisis Diskriminasi Aitem Skala Keputusan Pembelian Sebelum Aitem Tidak Valid Dibuang	43
Tabel 7.	Hasil Analisis Diskriminasi Aitem Skala Keputusan Pembelian Aitem Valid Gugur	43
Tabel 8.	Uji Reliabilitas Sebelum Aitem yang Tidak Valid Dibuang	44
Tabel 9.	Uji Reliabilitas Setelah Aitem yang Tidak Valid Dibuang	44
Tabel 10.	Gambaran Responden Penelitian	44
Tabel 11.	Nilai Mean dan Standar Deviasi <i>Marketing Mix</i> dan Keputusan Pembelian	45
Tabel 12.	Norma Pengkategorian	45
Tabel 13.	Hasil Deskripsi Variabel <i>Marketing Mix</i> dan Keputusan Pembelian	46
Tabel 14.	Hasil Uji Normalitas	47
Tabel 15.	Hasil Uji Linearitas	48
Tabel 16.	Hasil Uji Regresi	48

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Skala <i>Try Out</i>	60
2. Skala Penelitian.....	64
3. Tabulasi Data <i>Try Out Marketing Mix</i>	68
4. Tabulasi Data <i>Try Out</i> Keputusan pembelian	70
5. Tabulasi Data Skala Penelitian <i>Marketing Mix</i>	74
6. Tabulasi Data Skala Penelitian Keputusan Pembelian	79
7. Reliabilitas Aitem Skala <i>Try Out Marketing Mix</i>	86
8. Reliabilitas Aitem Skala <i>Try Out</i> Keputusan Pembelian	88
9. Hasil Uji Normalitas	91
10. Hasil Uji Linieritas	92
11. Hasil Uji Regresi.....	93
12. SK Pembimbing	94
13. Surat Permohonan Izin Penelitian.....	95
14. Surat Telah Melaksanakan Penelitian	96
15. Biodata Penulis	97

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP *MARKETING MIX*
PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW
PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

Nabillah Khairina

Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh
Jl. Muhammadiyah No, 91, Batoh, Lueng Bata, Banda Aceh. Telp (0651)21024
nabillahkhairina@gmail.com

ABSTRAK

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi yang dilakukan secara terpadu. Melalui keempat elemen ini diharapkan akan memberikan pengaruh yang mampu mendorong individu untuk melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen mengenai *marketing mix* terhadap keputusan pembelian produk Ms. Glow. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini sebanyak 166 mahasiswa/i Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Pengambilan data menggunakan model skala likert dengan menyebarkan kuesioner kepada subjek. Adapun teknik analisis data penelitian menggunakan analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh hasil sebesar 0,595, menunjukkan persepsi konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ms. Glow dan memiliki pengaruh yang positif. Berdasarkan hasil uji linieritas menunjukkan nilai signifikansi 0,000 atau $p < 0,05$ kedua variabel memiliki hubungan yang linear. Hasil perhitungan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *marketing mix* terhadap keputusan pembelian sebesar 35,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: Persepsi Konsumen, *Marketing Mix*, Keputusan Pembelian

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada periode globalisasi saat ini persaingan di dunia bisnis semakin dinamis, kompleks, serba tidak pasti, dan juga tidak hanya sekedar memberikan peluang saja tetapi tantangan yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan untuk mencari cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Semakin tingginya tingkat persaingan bisnis menyebabkan setiap perusahaan harus menunjukkan strategi yang berbeda dan unik dari perusahaan lain untuk mendapatkan *market share* dan penjualan produk yang tinggi.

Terjadinya persaingan pada dunia bisnis menjadi hal yang wajar serta konsekuensi yang harus diterima oleh pengusaha. Adanya persaingan bisnis yang besar, diharuskan bagi pelaku bisnis berpikir lebih keras untuk menciptakan strategi bisnis yang tepat. Para pengusaha dituntut untuk berpikir kreatif, inovatif, dan mampu mengikuti perubahan seiring zaman. Setiap perusahaan berusaha untuk menarik minat konsumen dengan berbagai strategi pemasaran karena jika strategi pemasaran berjalan baik maka penjualan juga akan meningkat, salah satu strateginya adalah dengan memberikan informasi yang menarik terkait suatu produk yang akan dibuat.

Indonesia adalah salah satu negara berkembang yang berada di Asia Tenggara yang terus berkembang dalam berbagai bidang, salah satu diantaranya ialah perkembangan teknologi internet. Penggunaan internet sudah tidak asing lagi

bagi semua kalangan pengguna untuk kepentingan rumah tangga, perusahaan, pendidikan, bahkan kepentingan pribadi. Salah satu bidang yang terpengaruhi oleh perkembangan internet adalah perekonomian dan kegiatan *marketing*. Dengan adanya internet, kegiatan pemasaran melalui internet biasa disebut *E-Marketing*.

Salah satu industri yang terkenal pada saat ini di Indonesia salah satunya ialah produk kecantikan. Produk kecantikan ataupun kosmetik termasuk dalam kategori perawatan diri yang bisa meningkatkan kepercayaan diri pemakainya terutama wanita. Dengan seiring berkembangnya zaman, kosmetik jadi kebutuhan yang primer bagi sebagian wanita. Banyak wanita dibuat tidak merasa nyaman dengan tubuh dan merasa kurang puas dengan kecantikan yang dimilikinya, dengan begitu mereka mulai berusaha untuk mencari penyelesaiannya dengan melakukan perawatan – perawatan agar dapat tampil lebih cantik dan menarik.

Menurut data grafik penjualan kosmetik di Indonesia menunjukkan bahwa penjualan kosmetik dari tahun 2010 hingga tahun 2020 mengalami peningkatan sebanyak 60% (www.cekindo.com-2020). Meningkatnya penjualan kosmetik di Indonesia, semua tidak terlepas dari munculnya merek-merek luar yang ikut berpartisipasi dalam mempengaruhi konsumen untuk menggunakannya. Akan tetapi tidak menjadi penghambat meningkatnya merek-merek lokal di pasaran. Seperti yang dikatakan oleh Dirjen Industri Kimia Tekstil dan Aneka (IKTA) Kementerian Perindustrian, Achmad Sigit Dwiwahjono bahwa “Indonesia merupakan salah satu pasar produk kosmetik yang cukup potensial, sehingga usaha kosmetik ini dapat menjanjikan bagi produsen dalam mengembangkan usahanya”.

Salah satu produk kecantikan atau perawatan kulit yang sedang populer saat ini di Indonesia ialah produk merek ms glow. Ms glow merupakan salah satu merek lokal yang menghadirkan rangkaian produk *skincare* untuk wanita maupun pria Indonesia. Dan sebagai produk kecantikan yang dapat dikatakan baru dibanding produk kecantikan *skincare* lainnya, persentase penjualan pada bulan juli 2021 menunjukkan sebesar 92.3% penjualan di *non official store* dan 7.7% di *official store* serta setiap tahun omsetnya meningkat sebesar 20% (Ms-Glow.store, 2020).

Produk *skincare* ms glow adalah produk kecantikan yang mengarah ke segmen konsumen kelas menengah. Serta memperkenalkan berbagai macam varian produk dan terdapat rangkaian paket produk serta masih banyak lagi. Produk tersebut sudah dinyatakan aman serta sudah mendapatkan izin dari BPOM, dan juga terbuat dari bahan yang alami. Harga yang ditawarkan oleh ms glow dapat dikategorikan sebagai harga yang cukup terjangkau apabila dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh para pesaingnya.

Harga yang terjangkau menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk memilih *skincare* ms glow dibandingkan dengan produk lainnya, serta banyaknya promosi melalui media sosial yang dipromosikan dari berbagai kalangan mulai dari artis, selebgram, bahkan dokter dan tenaga kesehatan banyak menggunakan produk ini dan tempat untuk mendapatkan produk tersebut bisa di dapatkan dimana-mana yang dimana membantu para konsumen mudah untuk bisa mendapatkan produk ms glow. Hal ini menjadi salah, satu strategi pemasaran sehingga produk laku keras di semua kalangan serta memiliki pangsa pasar yang

luas. Apalagi terdapat adanya efek *word of mouth* yang sangat besar, bahkan banyak pemasar yang telah memanfaatkannya karena berasal dari sumber terpercaya dan memberikan pengaruh yang cukup besar.

Konsumen biasanya membeli produk ms glow tersebut karena dipengaruhi oleh persepsi pembeli lain dan menurut Hawkins (dalam Wardhani, Sumarwan & Yuliati, 2015) persepsi merupakan aktivitas penting yang menghubungkan konsumen individu dengan kelompok, situasi dan pengaruh pemasar. Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen tersebut dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan – masukan informasi mengenai barang tersebut untuk kemudian membelinya.

Para ahli banyak mengemukakan pendapat secara definitif yang berbeda satu sama lain salah satunya adalah Zamroni (dalam Shiratina & Afiatun, 2017), beliau berpendapat bahwa persepsi adalah proses individu dapat mengenali objek atau fakta objektif dengan menggunakan alat individu. Persepsi seseorang terhadap sesuatu objek tidak berdiri sendiri akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar dirinya.

Berbeda menurut Craven (dalam Wardhani, Sumarwan & Yuliati, 2015) mendefinisikan persepsi sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan stimuli ke dalam gambaran yang mempunyai arti dan masuk akal sehingga dapat dimengerti. Persepsi meliputi semua proses yang dilakukan seseorang dalam memahami informasi mengenai lingkungannya

sehingga proses pemahaman ini akan mempengaruhi cara seseorang mengorganisasikan persepsinya.

Hal di atas juga didukung dari hasil wawancara pada hari Selasa 16 November 2021 di depan rumah subjek berinisial DN yang menyatakan bahwa:

“awal mulanya itu, aku liat pas sodara aku pake MS Glow terus hasilnya bagus banget di muka dia dah tu aku langsung kek pengen bersih mukanya kaya dia. Tapi kan emang skincare tu cocok – cocokan tapi aku tetep order ke sodara, nah kebetulan sodara ku ni dia emang kek reseller nya MS Glow gitu terus dia ngasih aku dengan harga sodara lah ya bisa kita bilang dan lumayan lah dengan harganya segitu, karna kan aku ambil paketan kek dapet 4 barang, waktu itu sempet mau order lagi cuman mau beli di toko kosmetik aja ga di agen atau reseller karna harganya pun sama dan tempatnya pun terjangkau mau beli dimana pun ada gitu barang itu tapi an aku kan mahasiswa jadinya agak sedikit keberatan untuk harga 200 300 ribu untuk produk tu cuman worth it tapi itu agak sedikit kemahalan buat aku”.

Hasil wawancara pada hari Rabu 17 November 2021 di halaman rumah subjek dengan subjek berinisial AZ yang mendapatkan hasil berbeda dari wawancara sebelumnya, yaitu:

“waktu itu aku ada ditawarin gitu sama kawan aku untuk beli MS Glow, dah tu sedikit ragu sih cuman ya karna kawan yang rekomin katanya sih bagus. Habis itu aku pake krim malem aja enggak ambil paketan karna mahal tapi kalo beli satuan ya ga terlalu berat cuman sama ajasih semisal mau beli paketan atau enggak kan tetep hasilnya emang bagus, kalo semisal habis bisa beli di kotu kotu gitu toko kosmetik terdekat gitu karna emang MS Glow dimana mana ada kan dan harganya juga sama dan ga harus ke agennya atau ga ke reseller karna emang terjangkau banget untuk harga dan tempatnya, sebelumnya juga aku ga pernah kena influence dari artis cuman liat liat aja hasil yang punya kawan oh bagus gitu yaudah beli deh”.

Keterangan yang diungkap oleh subjek ke 3 di lingkungan kampus Universitas Muhammadiyah Aceh pada hari Kamis 18 November 2021, menjelaskan:

“pas pertama kali sih waktu itu pernah liat kawan pakek dan emang hasilnya bagus terus mukanya tu emang glowing gitu kak dan pengen kek tu mengiri dah, pas kali wajah aku kemarin emang kek jerawat parah stress gitu dah tu pingin sekedar mau coba aja karna kan banyak kali da yang pake terus juga bagus bagus hasilnya terus juga kita bisa order lewat online juga kan sekarang ga mesti ke toko kosmetik atau ke agennya cuman kadang aku pernah kak beli ke toko kosmetik kebetulan emang dekat kali dengan rumah, terus an harganya emang terjangkau emang pasaran segitulah kisaran 50 sampai 200an kalo ambil yang paketan cuman karna memang harganya sedikit mahal tapi worth it kali kak jarang yang ada skincare lokal harga segini ya emang terjangkau lah untuk mahasiswa apalagi yang kalo dah kerja”.

Berdasarkan dari hasil wawancara awal dari ketiga subjek, terdapat perbedaan persepsi pada setiap subjek saat memutuskan akan membeli produk ms glow. Seperti yang telah diketahui, persepsi konsumen pada suatu produk menjadi pertimbangan dalam menentukan produk mana yang akan dibeli jika persepsi tersebut semakin tinggi maka konsumen semakin tertarik dan memberikan masukan atau evaluasi terhadap barang tersebut lalu membelinya.

Terkait dengan adanya konsumen yang beraneka ragam perilakunya maka produsen harus benar-benar sangat tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginan konsumen. Jadi pada intinya pengusaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang akan ditawarkan. Dalam bidang pemasaran Sigit (dalam Shiratina & Afiatun, 2017) menjelaskan bahwa motif pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian.

Strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan pada saat ini adalah membuat strategi pemasaran yang unik dan menarik serta menyesuaikan dengan perkembangan teknologi. Pada strategi pemasaran biasanya terdiri dari produk, tempat, harga, dan promosi dalam hal ini suatu perusahaan pada umumnya lebih menekankan strategi pemasaran pada bagian promosi. Dimana promosi yang akan digunakan pada suatu perusahaan dalam menawarkan produk mereka yaitu barang-barang yang sedang naik daun atau barang yang bisa digunakan untuk kebutuhan pada jangka panjang, agar dapat menarik konsumen terhadap produk mereka yaitu menggunakan media berupa promosi atau iklan. Selain perusahaan tanggap dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, perusahaan juga harus dapat memberikan informasi mengenai produknya secara tepat sehingga konsumen akan memberikan timbal balik yang positif terhadap hal tersebut

Banyak strategi yang digunakan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu strategi yang banyak dilakukan oleh perusahaan adalah *marketing mix strategy*. Menurut Assauri (dalam Benyamin, 2019) *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalam *marketing mix* itu sendiri yang dilakukan secara terpadu. Sedangkan menurut Penalosa dan Mugiono (2017) *marketing* atau pemasaran merupakan cara atau strategi yang digunakan untuk menjaring atau menarik konsumen dalam segala aspek tidak hanya berorientasi pada objek vital

yang dibutuhkan konsumen (produk) akan tetapi juga mempertimbangkan aspek-aspek yang terkait dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.

Marketing mix atau biasa disebut bauran pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Menurut Hurriyati (dalam Penalosa & Mugiono, 2017) bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, di organisir, dan digunakan dengan tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Bauran pemasaran menjadi pertimbangan terhadap tindakan konsumen dalam membeli sesuatu produk. Hal ini lebih dikarenakan faktor produk, harga, promosi yang secara langsung dirasakan atau diamati oleh konsumen, dan saluran distribusi yang akan memberikan nilai positif terhadap produk dan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Struktur, kombinasi bauran pemasaran akan bergantung pada sasaran pemasaran yang akan dicapai perusahaan, serta kebutuhan konsumen pada akhirnya dalam usaha untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen. Menarik konsumen tentunya dibutuhkan strategi-strategi khusus dalam suatu perusahaan untuk tetap berdiri dan hidup menghadapi persaingan.

Terdapat beberapa strategi yang bisa digunakan oleh perusahaan dalam rangka memberikan stimulus bagi konsumen, agar konsumen melakukan pembelian dan perusahaan memuaskan konsumen adalah melalui rangsangan *marketing mix* yang meliputi kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar

sasaran. Hal ini penting karena *marketing mix* merupakan aspek yang paling tidak terlihat (*tangible*) dari sebuah perusahaan dalam aktivitas pemasaran.

Adapun variabel – variabel *marketing mix* yaitu pada awalnya terdiri dari 4 variabel *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), dan kemudian berkembang menjadi 7 variabel dengan penambahan variabel *People* (orang), *Physical Evidence* (bukti fisik), *Process* (proses). *Marketing mix* terdiri dari semua hal yang mampu dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan dari konsumen. Pada *marketing mix*, harga merupakan salah satu penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwasannya suatu perusahaan belum tentu bisa menjalankan strategi penjualan yang menarik terkecuali menggunakan salah satu cara yaitu *marketing mix strategy* dan adanya partisipasi konsumen juga sebagai salah satu cara untuk mengevaluasi kembali citra produk suatu perusahaan setelah itu dikembangkan kembali.

Dari pernyataan di atas penulis mengartikan jika perusahaan ingin berkembang dan memenangkan persaingan maka perusahaan harus membuat konsep *marketing mix* yang baik karena bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan dasar dari strategi pemasaran untuk keberlangsungan perusahaan dalam operasionalnya dan mencapai tujuan perusahaan. Dengan begitu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap *Marketing Mix* pada Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan permasalahan yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu apakah ada pengaruh persepsi konsumen terhadap *marketing mix* pada keputusan pembelian produk ms glow pada mahasiswa fakultas psikologi universitas muhammadiyah aceh.

C. Keaslian Penelitian

Berikut terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan *marketing mix*:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Mulyandi dan Sani (2020) dengan judul Pengaruh *E Marketing Mix* terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada *E Commerce* di Indonesia). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya *Product, People, Process* dan *Physical Evidence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, dan *Place, Price, Promotion* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, serta *E-Marketing Mix* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari hasil penghitungan dapat ditarik kesimpulan bahwa f hitung sebesar $50.350 > f$ tabel sebesar 1.63 dan memiliki nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ sehingga menunjukkan bahwa *e-marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli pada e-commerce Tokopedia.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Shareen dan Andayani (2018) dengan judul yaitu pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap keputusan pembelian pada produk kara santan PT Enseval Putera Megatrading, Tbk dengan hasil penelitian ialah secara bersama-sama (simultan), antara produk, harga, promosi, tempat, orang, dan proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan Uji hipotesis menggunakan uji T dan uji F dengan nilai $\alpha = 5\%$.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Sukotjo dan Sumanto (2010) dengan judul analisa *Marketing Mix-7P (Product, Price, Promotion, Place, Participant, Process, dan Physical Evidence)* terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan teta di Surabaya dengan hasil penelitian adalah variabel-variabel dalam konsep *marketing mix 7P* secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Klinik kecantikan di Surabaya. Karena $F_{hitung} = 35.063 > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% dengan df pembilang 7 dan df penyebut 107 yang berarti signifikan, sehingga secara simultan variabel produk, harga, promosi, lokasi, *participant*, lingkungan fisik, dan proses mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Klinik kecantikan Teta di kota Surabaya.

Persamaan pada penelitian di atas dengan penelitian penulis yaitu sama-sama terfokus pada *marketing mix* dan keputusan pembelian. Hal yang membedakan dari penelitian penulis adalah teori yang digunakan, populasi dan sampel, serta tempat penelitian.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap *marketing mix* pada keputusan pembelian produk Ms Glow pada mahasiswa fakultas psikologi universitas muhammadiyah aceh.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu psikologi terutama psikologi industri dan organisasi serta perkembangan yang berkaitan dengan *Marketing Mix*.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian lebih lanjut dan pihak – pihak terkait seperti pihak perusahaan – perusahaan yang membutuhkan referensi yang berkaitan dengan *Marketing Mix*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Marketing Mix*

1. Pengertian *Marketing Mix* / Bauran Pemasaran

Salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix strategy* yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (dalam Sukotjo & Sumanto, 2010) menyatakan bahwa “*marketing mix as the set of controllable marketing variables that the firm bleads to produce the response it wants in the target market*” yang artinya adalah bauran pemasaran sebagai seperangkat variabel pemasaran terkendali yang dipimpin oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.

Kotler dan Keller (dalam Shareen & Andayani, 2018) menyatakan “*Marketing Mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan pelanggan”. Menurut Daryanto (dalam Mas’ari, Hamdy, & Safira, 2019) *Marketing Mix* merupakan variabel – variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

Menurut Saladin dan Oesman (dalam Mas’ari, Hamdy, & Safira, 2019), bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar

sasaran. “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, yang di dalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler dan Keller dalam Mas’ari, Hamdy, & Safira, 2019).

2. Elemen *Marketing Mix*

1. Produk (*Product*)

Menurut Kotler (dalam Mas’ari, Hamdy, & Safira, 2019) produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Wijaya, 2016) produk memerlukan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan dan disampaikan melalui atribut produk seperti: kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk tingkatan produk menurut Kotler & Armstrong (dalam Supriyanto & Taali, 2018), dalam merencanakan produk atau apa yang hendak ditawarkan ke pasar, para pemasar perlu berpikir melalui lima tingkatan produk dalam merencanakan penawaran pasar. Lima tingkatan produk tersebut terdiri dari:

- a. Manfaat Inti (*core benefit*). Yaitu jasa atau manfaat fundamental yang benar- benar dibeli oleh pelanggan.

- b. Produk dasar (*basic product*). Para pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk generik (*generic product*), yaitu versi dasar dari produk tersebut.
- c. Produk yang diharapkan (*expected product*). Produk yang ditawarkan adalah produk formal yang menawarkan berbagai atribut dan kondisinya layak serta diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk tambahan (*augmented product*). Produk pelengkap merupakan produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan kepuasan tambahan serta bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk potensial (*potential product*). Untuk membedakan produk kita dengan yang lain. Produk potensial merupakan segala macam tambahan kepuasan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

2. Harga (*Price*)

Menurut Swastha (dalam Halik, 2010) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga pada suatu produk dapat memberikan pengaruh kepada konsumen apakah pengaruh tersebut negatif atau positif. Menurut Kotler (dalam Wijaya, 2016) harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Supriyanto & Taali (dalam Mohamad & Rahim, 2021) harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur, penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Dalam memutuskan strategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya. Berikut adalah tujuan dari penentuan harga: bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, gengsi dan prestise, tingkat pengembalian investasi (*return on investment- ROI*)

3. Tempat (*Place*)

Salah satu elemen tempat (*place*) yang masuk dalam *Marketing mix* bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan, namun lebih luas lagi dimana “*place*” tersebut merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen (distribusi).

Menurut Angipora (dalam Wijaya, 2016) kegiatan-kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan produk, penetapan harga, dan promosi yang dilakukan belum dapat dikatakan sebagai usaha terpadu kalau tidak dilengkapi dengan kegiatan distribusi.

Menurut Kotler (dalam Mohamad & Rahim, 2021) distribusi adalah “*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*” yang artinya berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Menurut Tjiptono (dalam Mas’ari, Hamdy, & Safira, 2019) menyatakan bahwa lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar

potensial penyedia jasa. Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler (dalam Azizah, 2014) promosi adalah aktivitas mempromosikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk menggunakannya. Pada dasarnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan sasaran pasar atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono dalam Mas'ari, Hamdy, & Safira, 2019).

Menurut Saladin (dalam Mohamad & Rahim, 2019) promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

5. Orang (*People*)

Orang adalah konsumen yang memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah dibelinya dari perusahaan, sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa yang bersangkutan (Penalosa & Mugiono, 2017). Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Penalosa & Mugiono, 2017) "*People is all human actors who pay in service delivery and thus influence the buyer's perceptions: namely, the firm's personnel, the customer and other*

customers in the service environment”. “Orang adalah semua aktor manusia yang membayar dalam pengiriman layanan dan dengan demikian mempengaruhi persepsi pembeli yaitu: personil, perusahaan pelanggan, dan pelanggan lainnya di lingkungan layanan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Nugraha & Anastasia, 2019) Orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peran dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari ‘*people*’ adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkupan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atas keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Menurut Hurriyati (dalam Nugraha & Anastasia, 2019) perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan.

6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Kotler (dalam Penalosa & Mugiono, 2017) bukti fisik yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan suatu wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen maupun calon konsumen.

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Nugraha & Anastasia, 2019) menyatakan bahwa sarana fisik merupakan lingkungan di mana layanan yang diberikan dan di mana perusahaan dan pelanggan berinteraksi dan komponen nyata apa pun yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi layanan. Menurut

Hurriyati (dalam Nugraha & Anastasia, 2019) sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

7. Proses (*Process*)

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Nugraha & Anastasia, 2019) mengemukakan bahwa proses adalah prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan oleh layanan untuk diberikan kepada penyedia layanan dan sistem operasi. Menurut Hurriyati (dalam Nugraha & Anastasia, 2019) menjelaskan proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Menurut Kotler (dalam Penalosa & Mugiono, 2017) proses adalah mencakup bagaimana perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Proses dalam pemasaran yaitu keseluruhan sistem yang berlangsung dalam penyelenggaraan dan menentukan mutu kelancaran penyelenggaraan jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Dari beberapa definisi yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* / bauran pemasaran merupakan salah satu senjata bagi perusahaan untuk memasarkan produknya agar dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Serta terdapat beberapa unsur pemasaran dan faktor produksi yang dikerahkan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan mengembangkan strategi dari item atau variabel dari bauran

pemasaran yaitu terdapat produk, harga, lokasi, promosi, orang/partisipan, sarana fisik, dan proses.

B. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah suatu teknik berawal dari mengenali perkara, mencari informasi berkaitan barang atau pelayanan, mengevaluasi produk atau pelayanan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya dalam menyelesaikan masalah, yang kemudian mengarah pada proses dan tindakan untuk memutuskan melakukan pembelian. Sedangkan pengertian lain dari Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian yaitu sebuah metode di mana melalui tahapan-tahapan dari identifikasi perkara, penelusuran info, mengevaluasi, memutuskan membeli, serta mengenali sikap konsumen selepas membeli.

Keputusan pembelian menurut Sweeney dan Soutar (dalam Yurita, Makmur dan Andi, 2016) adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Berbeda dengan Kotler dan Armstrong (dalam Sumolang dan Mandey, 2018) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Berbeda dengan Stanton (dalam Kalangi, Tamengkel dan Walangitan, 2019) keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap tertentu. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah produk yang dibeli maka pelanggan dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau di putuskan untuk tidak dibeli sama sekali.

Berdasarkan teori-teori para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian kepada sebuah produk.

2. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2011) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

Menurut Saladin (2010) terdapat dua faktor dalam keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Sikap orang lain, yang dimana dalam keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh orang lain seperti teman, tetangga, atau siapa saja yang dipercaya.
- 2) Faktor-faktor situasi yang tidak terduga, yaitu faktor harga, pendapatan, dan keuntungan yang diharapkan dari produk tersebut.

Menurut Kotler (dalam Santoso & Purwanti, 2013) faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian, faktor budaya ini meliputi; budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

1. Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam, budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Adapun faktor-faktor kebudayaan yang bias mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Manusia tidak bisa terlepas dari kehidupan sosialnya, oleh karena itu lingkungan sosial akan sangat mempengaruhi bagaimana mereka berperilaku sebagai seorang konsumen. Beberapa faktor sosial tersebut yaitu keluarga, kelompok acuan (kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung, terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut), peran, dan status sosial.

3. Faktor Pribadi

Selain faktor kebudayaan dan faktor sosial, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh beberapa karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup (*lifestyle*), serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis akan mempengaruhi pilihan pembelian seseorang jika empat faktor psikologis utama adalah motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap.

3. Aspek – aspek Keputusan Pembelian

Salah satu cara untuk mengetahui bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli, menggunakan aspek-aspek yang mengacu pada teori pengambilan keputusan membeli menurut Swastha (dalam Kridani, 2020) yaitu:

1) Aspek rasional

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan penuh kesadaran dan mempertimbangkan semua alternatif yang ada untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.

2) Aspek emosional

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan dorongan perasaan, naluri dan pengenalan, sebelumnya.

3) Aspek behavioral

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan mempertimbangkan beberapa pendapat serta tekanan dari lingkungan eksternal.

Menurut Hasan (dalam Kridani, 2020) aspek yang mempengaruhi pengambilan keputusan ada lima, yaitu pengenalan keadaan, mempelajari alternatif yang ada atau yang tersedia, mempertimbangkan alternatif, membuat komitmen, dan bersikap tenang walaupun mendapatkan respon negatif.

Menurut Swastha dan Irawan (dalam Fadhila, Lie, Wijaya, & Halim, 2020) terdapat 7 aspek menyangkut keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Jenis produk, jenis produk adalah produk yang dijual oleh perusahaan yang beraneka ragam sesuai dengan keinginan konsumen.

- b. Bentuk produk, bentuk produk yaitu produk yang akan dijual oleh perusahaan dalam kondisi baik dan bergaransi.
- c. Merek, merek adalah suatu produk yang dijual perusahaan dan merupakan merek ternama serta terkenal di masyarakat.
- d. Penjual, Penjual merupakan karyawan yang melayani konsumen serta memberikan pelayanan yang menyenangkan dengan memberikan perhatian kepada minat konsumen dan memotivasi konsumen untuk membeli.
- e. Jumlah produk, jumlah produk merupakan banyaknya produk yang dijual di perusahaan.
- f. Waktu pembelian, waktu pembelian merupakan waktu untuk membeli produk yang dijual di perusahaan bebas kapan saja.
- g. Cara pembayaran, cara pembayaran ialah produk yang dijual di perusahaan dapat dibayar secara kredit atau tunai.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas terdapat beberapa aspek-aspek yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan membeli. Menurut Swastha terdapat aspek rasional, aspek emosional, aspek behavioral. Menurut Hasan terdapat 5 aspek yang mempengaruhi yaitu pengenalan keadaan, mempelajari alternatif yang ada, mempertimbangkan alternatif, membuat komitmen, dan bersikap tenang. Dan menurut Swastha dan Irawan terdapat 7 aspek yang mempengaruhi yaitu jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, cara pembayaran.

Jadi dapat disimpulkan bahwa aspek dalam keputusan membeli sangatlah penting untuk konsumen dalam memilih sebuah produk. Karena aspek – aspek tersebut dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih produk dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Swastha dan Irawan (dalam Tousalwa & Pattipeilohy, 2017) adalah sebagai berikut:

- 1) Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jenis produk apa yang akan dibeli.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu keputusan tersebut menyangkut ukuran mutu corak dan sebagainya.
- 3) Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli.
- 4) Keputusan tentang penjualannya. Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli.
- 5) Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan diambilnya.
- 6) Keputusan tentang waktu pengambilan. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara pembayaran produk dengan dibeli apakah dibayar secara tunai atau dengan cicilan.

Adapun indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut menurut Sweeney dan Soutar (dalam Yurita, Makmur, Andi, 2016) yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas dan nilai fungsional.

1. Nilai emosional

Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Kalau konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional.

2. Nilai sosial

Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen. Atribut – atribut dari nilai sosial tersebut meliputi kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa bangga kepada konsumen dan kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan kesan yang baik kepada konsumen.

3. Nilai kualitas

Nilai kualitas adalah nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan oleh produk atau jasa. Atribut-atribut dari nilai kualitas meliputi manfaat yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk dan konsistensi pelayanan oleh karyawan perusahaan tersebut. Utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

4. Nilai fungsional

Nilai fungsional merupakan nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan, (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Sedangkan indikator-indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (dalam Febriyanti & Wahyuati, 2016) yang terdapat dalam proses keputusan pembelian, yaitu: tujuan dalam membeli suatu produk, pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek, kemantapan pada sebuah produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang.

C. Pengaruh antara Persepsi Konsumen terhadap *Marketing Mix* dan Keputusan Pembelian

Konsumen sebelum membeli suatu produk pasti akan mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Menurut Mowen dan Minor (dalam Wijaya, 2016), keputusan konsumen merupakan semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka. Pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus memahami sifat - sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa.

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. *Marketing mix* adalah semua faktor yang

dapat dikuasai oleh seorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa (Shinta, 2011).

Saat ini kebanyakan konsumen membeli suatu produk berdasarkan ulasan atau *word of mouth* dari konsumen lainnya yang sudah menggunakan produk tersebut, akan tetapi hal tersebut tidak menutup kemungkinan konsumen tidak melihat dari sisi *marketing mix* suatu produk yang dimana semua akan terpacu kepada produk, harga, tempat, promosi. Banyak dikalangan konsumen yang memilih produk tersebut karena produk dan promosi yang ditawarkan. Maka dari itu apakah persepsi konsumen ketika memutuskan membeli produk tersebut akan selalu didasari oleh *marketing* atau sebaliknya dan terus terjadi jika mahasiswa tidak mampu memahami cara mengendalikan keuangannya dengan baik dan mempertahankan pola hidup yang seimbang.

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian teoritis di atas, maka hipotesis yang akan diambil sebagai berikut:

Ho: Tidak adanya pengaruh antara persepsi konsumen terhadap *marketing mix* pada keputusan pembelian produk ms glow pada mahasiswa fakultas psikologi universitas muhammadiyah aceh.

Ha: Adanya pengaruh antara persepsi konsumen terhadap *marketing mix* pada keputusan pembelian produk ms glow pada mahasiswa fakultas psikologi universitas muhammadiyah aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri atas dua macam yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya. Variabel dapat didefinisikan sebagai faktor-faktor atau konsep yang mempunyai variasi nilai dan besaran. Jadi identifikasi variabel berguna untuk menentukan faktor yang terlibat dalam penelitian ini, variabel-variabel yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah :

Variabel Bebas (X) : *Marketing Mix*

Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian

B. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Sweeney dan Soutar (dalam Yurita, Makmur, Andi, 2016) adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Dalam penelitian ini keputusan pembelian menggunakan indikator-indikator keputusan pembelian menurut Sweeney

dan Soutar (dalam Yurita, Makmur, Andi, 2016) adalah sebagai berikut: nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas dan nilai fungsional.

2. Marketing Mix

Menurut Daryanto (dalam Mas'ari, Hamdy, & Safira, 2019) *marketing mix* merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Dalam penelitian ini *marketing mix* menggunakan 4 elemen menurut Daryanto (dalam Mas'ari, Hamdy, & Safira, 2019) yaitu produk, harga, tempat, promosi. Dengan pertimbangan memilih 4 elemen ini yaitu dikarenakan terdapat elemen tersebut merujuk kepada subjek wawancara awal.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (dalam Supriyanto & Taali, 2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi aktif yang sedang menjalankan studi di fakultas psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh yang berjumlah 286 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (dalam Supriyanto & Taali, 2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan meneliti

sebagian populasi, diharapkan dapat memperoleh hasil yang dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *simple random sampling* menurut Sugiyono (2015) teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Teknik penentuan jumlah sampel yang diambil sebagai responden pada penelitian ini yaitu menggunakan rumus Slovin. Dengan perhitungan sebagai berikut:

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

$n =$ sampel
 $N =$ populasi
 $Ne^2 =$ margin eror (5%)

$$n = \frac{286}{1 + (286 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{286}{1 + (286 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{286}{1 + (0,715)} = \frac{286}{1,715} = 166,763$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa sampel penelitian ini adalah sebanyak 166 responden yang mewakili dari populasi sebanyak 286 mahasiswa fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh.

D. Metode Pengumpulan Data

Menurut Creswell (dalam Sugiyono, 2015) metode untuk memperoleh data yaitu melalui kuesioner, *Questionnaires are forms used in a survey design that participant in a study complete and return to the research*. Kuesioner merupakan

teknik pengumpulan data dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti. Penelitian ini bersifat kuantitatif, artinya data yang akan diperoleh berupa angka - angka yang selanjutnya akan diolah untuk mencari hubungan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengumpulan data untuk penelitian ini akan menggunakan alat ukur berupa skala likert.

Istijanto (dalam Zulfikar & Wasisto, 2018) skala likert adalah mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pertanyaan yang mengukur suatu objek. Skala likert biasanya memiliki 4 alternatif jawaban dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”. Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala model likert menurut Azwar (2010). Kriteria ini digolongkan dalam 4 tingkatan sebagai berikut:

Tabel 1. Bobot penilaian pernyataan Favorable dan Unfavorable

Pilihan Jawaban	Bobot	
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (TS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

1. Skala *Marketing Mix*

Skala Marketing mix diukur menggunakan elemen – elemen *marketing mix* menurut Kotler (dalam Mas’ari, Hamdy, & Safira, 2019) yaitu produk, Kotler (dalam Wijaya, 2016) yaitu harga, Kotler (dalam Mohamad dan Rahim, 2021) yaitu tempat, Kotler (dalam Azizah, 2014) promosi. Skala keputusan pembelian

terdiri dari 32 aitem dan dirumuskan dalam kisi-kisi instrumen keputusan pembelian sebagai berikut

Tabel 2. Blue Print Awal Skala Marketing Mix

No	Elemen	Item		Jumlah	Bobot
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>		
1	Produk	1, 2, 3, 4	4, 5, 6, 7, 8	8	25%
2	Harga	9, 10, 11, 12	13, 14, 15, 16	8	25%
3	Tempat	17, 18, 19, 20	21, 22, 23, 24	8	25%
4	Promosi	25, 26, 27, 28	29, 30, 31, 32	8	25%
Total		16	16	32	100%

2. Skala Keputusan Pembelian

Penyusunan skala yang digunakan untuk keputusan pembelian yaitu menggunakan indikator keputusan pembelian menurut Sweeney dan Soutar (dalam Yurita, Makmur, Andi, 2016) adalah sebagai berikut: nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas dan nilai fungsional. Skala keputusan pembelian terdiri dari 32 aitem dan dirumuskan dalam kisi – kisi instrumen keputusan pembelian sebagai berikut:

Tabel 3. Blue Print Awal Skala Keputusan Pembelian

No	Indikator	Item		Jumlah	Bobot
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>		
1	Nilai emosional	1,2,3,4	4,5,6,7,8	8	25%
2	Nilai sosial	9,10,11,12	13,14,15,16	8	25%
3	Nilai kualitas	17,18,19,20	21,22,23,24	8	25%
4	Nilai fungsional	25,26,27,28	29, 30,31,32	8	25%
Total		16	16	32	100%

E. Validitas dan Reliabilitas

Validitas dan reliabilitas merupakan instrumen penelitian yang utama dalam meningkatkan efektivitas proses pengumpulan data. Seperti dinyatakan oleh Best dan Kahn (dalam Sugiyono, 2015) bahwa *validity and reliability are essential to the effectiveness of any data gathering procedure*.

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memperlihatkan sejauh mana suatu alat pengukuran itu mengukur apa yang diukur. Menurut Sugiyono (dalam Supriyanto & Taali, 2018). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validasi akan menggunakan bantuan *expert judgement* yaitu dosen pembimbing yang akan menilai dan menyarankan aitem-aitem yang akan diuji.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (dalam Supriyanto & Taali, 2018) reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu alat ukur dikatakan reliabel bila alat ukur tersebut memberikan hasil yang relatif sama walau diukur berkali-kali, dengan catatan aspek yang diukur dalam diri subjek masih belum berubah. Reliabilitas instrumen penelitian dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

F. Teknik Analisis Data

Berdasarkan hipotesis dan tujuan penelitian ini yaitu mencari pengaruh, maka data yang diperoleh serta diuji dengan uji asumsi syarat dan uji hipotesis.

1. Uji Asumsi Syarat

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data yang terkumpul berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Kolmogorov Smirnov Test* dengan menggunakan SPSS 25 *for windows*. Persyaratan datanya disebut normal jika nilai signifikansi adalah $p < 0,05$. Sebaliknya jika signifikansi $p > 0,05$, maka data berdistribusi tidak normal (Azwar, 2010).

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian variabel *marketing mix* berkorelasi secara linear dengan data keputusan pembelian. Uji linearitas dalam penelitian ini menggunakan *test for linearity*, dikatakan dua variabel mempunyai hubungan yang linear apabila signifikansi adalah $p < 0,05$. Sebaliknya jika nilai signifikansi $p > 0,05$ maka hubungan antar variabel adalah tidak linear (Sugiyono, dalam Supriyanto & Taali, 2018). Peneliti menggunakan SPSS 25 *for windows* untuk melakukan uji linearitas.

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel bebas

dengan variabel terikat. Serta dapat digunakan untuk mengetahui arah dari hubungan antara dua variabel, apakah memiliki hubungan positif atau negatif. Uji regresi digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh dari dua variabel sesuai dengan hipotesis dan tujuan penelitian ini (Azwar, 2010). Peneliti akan menggunakan *SPSS 25 for windows* untuk menganalisis pengaruh antara kedua variabel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Orientasi Kanchah Penelitian

Orientasi kanchah penelitian atau orientasi lapangan merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan dan dilaksanakan agar suatu penelitian dapat berjalan dengan optimal. Tujuannya adalah untuk mengetahui lokasi dan situasi penelitian. Peneliti memilih tempat penelitian di Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh karena peneliti mendapatkan data yang mewakili subjek penelitian seperti yang telah dipaparkan sebelumnya.

1. Profil Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh

Psikologi merupakan salah satu Program Studi yang ada di Universitas Muhammadiyah Aceh (UNMUHA), prodi Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh mulai beroperasi dan menerima mahasiswa pertama kalinya setelah diterimanya izin Operasional Penyelenggaraan Program Studi dari pemerintah melalui SK Mendiknas No.3495/D/T/2004 dan telah mendapat perpanjangan Izin Penyelenggaraan Program Studi berdasarkan SK No.777/D/T/2008 (berakhir tanggal 30 Agustus 2012) dan tahun 2011 Prodi Psikologi sudah terakreditasi BAN PT. Pada tahun 2016, Prodi Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh telah terakreditasi peringkat B berdasarkan Surat Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Nomor: 0688/SK/BAN-PT/Akred/S/VI/2016.

Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh beralamat di Jln Muhammadiyah No.91 Batoh, Leung Bata. Saat ini Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh memiliki mahasiswa sebanyak 313 orang mahasiswa/i

berdasarkan yang masih tercatat aktif dan 17 orang dosen tetap serta 3 orang staf akademik total karyawan 20 orang. Fasilitas yang disediakan fakultas yaitu ruangan perkuliahan, ruangan akademik atau dosen, perpustakaan mini, lab Psikologi, infocus dan terdapat pendingin di ruang perkuliahan, akademik maupun ruangan dosen.

2. Visi, Misi, dan Motto Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh

a. Visi

Menjadi pusat pengembangan Psikologi yang berorientasi pada kesehatan mental dan masalah pendidikan anak dalam ilmu pengetahuan dan teknologi berlandaskan nilai islami di tingkat nasional pada tahun 2026.

b. Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan yang bermoral dan berdaya saing tinggi.
- 2) Melaksanakan penelitian Psikologi yang berorientasi pada tuntutan dan kebutuhan masyarakat.
- 3) Menyelenggarakan pengabdian masyarakat dengan keahlian dalam bidang pelayanan Psikologi.
- 4) Menghasilkan sarjana Psikologi yang berjiwa *enterpreneurship* serta berorientasi pada masalah Psikologi di masyarakat.

c. Motto

- 1) Meningkatkan kualitas pendidikan Psikologi untuk menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi dalam menyelesaikan problematika masyarakat.

- 2) Memperkenalkan dan memahami berbagai macam teknik pengukuran Psikologi dalam penyelesaian masalah Psikologi.
- 3) Menghasilkan lulusan sarjana Psikologi yang berjiwa mandiri, kreatif, berkarakter dan islami.
- 4) Menyelenggarakan penelitian-penelitian dan pengabdian masyarakat untuk mencari solusi terhadap permasalahan Psikologi dengan bekerjasama berbagai pihak baik tingkat regional, nasional maupun internasional.

B. Persiapan Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, beberapa persiapan yang matang dilakukan oleh peneliti untuk menghindari kesalahan yang tidak diinginkan dalam proses penelitian. Persiapan penelitian dimulai dengan melakukan observasi dan wawancara pada beberapa sasaran subjek penelitian di lokasi penelitian yang dituju. Setelah melakukan observasi dan wawancara awal, peneliti menyusun alat ukur yang akan digunakan dalam pengambilan data penelitian, mengurus perizinan melakukan uji coba (*try out*) alat tes dan perizinan melakukan penelitian, selanjutnya melakukan proses penelitian hingga selesai.

1. Pengurusan Surat Izin Penelitian

Sebelum melaksanakan penelitian, pada tanggal 20 Juli 2022 peneliti terlebih dahulu meminta surat izin penelitian dari Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh yang ditujukan kepada Dekan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh. Kemudian pada tanggal 28 Juli 2022, peneliti mengambil surat izin penelitian ke bagian akademik Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah ditanda tangani oleh Dekan dengan

nomor surat 264/UM.M6/F/2022. Pada tanggal 29 Juli 2022, peneliti segera menyebarkan angket kepada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh.

2. Persiapan Alat Ukur

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala *marketing mix* dan keputusan pembelian dengan menggunakan skala likert sebagai alat ukur. Aitem skala *marketing mix* disusun berdasarkan elemen – elemen *marketing mix* menurut Kotler (dalam Mas'ari, Hamdy, & Safira, 2019) yaitu produk, Kotler (dalam Wijaya, 2016) yaitu harga, Kotler (dalam Mohamad dan Rahim, 2021) yaitu tempat, dan Kotler (dalam Azizah, 2014) yaitu promosi yang terdiri dari total 32 aitem. Sedangkan aitem skala keputusan pembelian disusun berdasarkan indikator keputusan pembelian menurut Sweeney dan Soutar (dalam Yurita, Makmur, Andi, 2016) yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas dan nilai fungsional yang terdiri dari 32 aitem.

C. Pelaksanaan Penelitian

Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan di Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh dalam kurun waktu kurang lebih 1 (satu) minggu. Uji coba skala penelitian ini dilakukan kepada 50 orang mahasiswa/i angkatan 2015 – 2021. Selanjutnya penelitian lanjutan dilakukan kepada 166 orang mahasiswa/i yang pembagiannya telah dilakukan berdasarkan teknik *non probability sampling*.

Pembagian skala penelitian dilakukan dengan cara memanfaatkan *platform survey online* yaitu dengan cara membagikan *link* untuk pengisian skala yang dikirim ke grup kelas tiap angkatan melalui komandan tingkat (komting) Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh melalui *google form*. Pembagian *link* ini dilakukan karena kondisi yang kurang memungkinkan untuk bertemu dan bertatap muka secara langsung dengan subjek. Setelah semua skala terisi, selanjutnya peneliti melakukan skoring dan menganalisis data menggunakan program SPSS versi 21.0 *for windows*.

Hasil analisis uji coba yang diperoleh yaitu dari 32 aitem skala keputusan pembelian yang disebarkan pada subjek penelitian hanya 28 aitem yang valid. Sedangkan 32 aitem skala *marketing mix* yang disebarkan keseluruhannya valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

D. Hasil Analisis dan Data Penelitian

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kelayakan pada sebuah aitem. Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan *expert judgement* yaitu dosen pembimbing yang akan menilai dan menyarankan aitem-aitem yang akan diuji. Setelah peneliti menyusun dan memperbaiki aitem-aitem yang ada, kemudian dosen pembimbing telah mengatakan bahwa aitem pada variabel tersebut valid maka dapat dilakukan penelitian.

b. Diskriminasi Aitem Uji Coba

Diskriminasi aitem dilakukan untuk melihat aitem yang gugur dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* di bawah 0,300 (Sugiyono dalam Supriyanto & Taali, 2018) sedangkan aitem dalam penelitian di atas 0,300 dapat dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya. Hasil analisis data aitem skala *marketing mix* dan keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Analisis Diskriminasi Aitem Skala Marketing Mix Sebelum Aitem Tidak Valid Dibuang

No	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah	Bobot
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>		
1	Produk	1, 2, 3, 4	5, 6, 7, 8	8	25%
2	Harga	9, 10, 11, 12	13, 14, 15, 16	8	25%
3	Tempat	17, 18, 19, 20	21, 22, 23, 24	8	25%
4	Promosi	25, 26, 27, 28	29, 30, 31, 32	8	25%
Total		16	16	32	100%

Tabel 5. Hasil Analisis Diskriminasi Aitem Skala Marketing Mix Valid Gugur

No	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah
		Valid	Gugur	
1	Produk	1, 2, 3, 4, 6, 5, 7, 8	-	8
2	Harga	9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16	-	8
3	Tempat	17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24	-	8
4	Promosi	25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32	-	8
Total		32	0	32

Hasil analisis item pada skala *marketing mix* menunjukkan hasil 100% valid pada 32 item, sehingga tidak ada item yang gugur ataupun dibuang. Melalui hasil ini dapat disimpulkan bahwa alat ukur ini mampu mengukur setiap aspek yang hendak diukur. Adapun hasil analisis dari skala keputusan pembelian dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Analisis Diskriminasi Aitem Skala Keputusan Pembelian Sebelum Aitem Tidak Valid Dibuang

No	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Nilai emosional	1, 2, 3, 4	5, 6, 7, 8	8
2	Nilai sosial	9, 10, 11, 12	13, 14, 15, 16	8
3	Nilai kualitas	17, 18, 19, 20	21, 22, 23, 24	8
4	Nilai fungsional	25, 26, 27, 28	29, 30, 31, 32	8
Total		16	16	32

Ket: nomor yang dicetak tebal merupakan aitem yang tidak valid

Tabel 7. Hasil Analisis Diskriminasi Aitem Skala Keputusan Pembelian Aitem Valid Gugur

No	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah
		Valid	Gugur	
1	Nilai emosional	1, 2, 3, 4, 8	5, 6, 7	8
2	Nilai sosial	9, 10, 11, 12, 14	13, 15, 16	8
3	Nilai kualitas	17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24	-	8
4	Nilai fungsional	25, 26, 27, 28, 30, 32	29, 31	8
Total		24	8	32

Setelah memilah aitem-aitem yang valid dan yang gugur, selanjutnya dilakukan penghapusan aitem yang gugur. Penghapusan aitem gugur tidak mengurangi perwakilan indikator dalam kisi-kisi yang telah disusun sebelumnya sehingga setiap pernyataan pada skala *marketing mix* dan keputusan pembelian tetap mewakili setiap aspek dan jenis yang telah dirumuskan dalam kisi-kisi atau *blueprint*.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *cronbach alpha*. Hasil uji reliabilitas dari skala *marketing mix* dengan jumlah 32 aitem menunjukkan hasil yang reliabel dengan nilai koefisien reliabilitas sebesar 0,932. Sedangkan hasil uji reliabilitas dari keputusan pembelian dengan jumlah 32 aitem menunjukkan hasil reliabel dengan koefisien reliabilitas sebesar 0,811. Kemudian setelah aitem yang tidak valid dibuang tersisa menjadi 28 aitem, koefisien

reliabilitas naik hingga 0,901. Angka tersebut menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi sehingga skala *marketing mix* dan keputusan pembelian pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan baik serta layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 8. Uji Reliabilitas Sebelum Aitem yang Tidak Valid Dibuang

Skala	Cronbach Alpha	Jumlah Aitem
Marketing Mix	0,932	32
Keputusan Pembelian	0,811	32

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022

Tabel 9. Uji Reliabilitas Setelah Aitem yang Tidak Valid Dibuang

Skala	Cronbach Alpha	Jumlah Aitem
Marketing Mix	0,932	32
Keputusan Pembelian	0,901	24

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022

2. Deskripsi Subjek dan Data Penelitian

a. Deskripsi Subjek

Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa/i di Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh. Populasi subjek penelitian adalah 286 mahasiswa, sedangkan penentuan jumlah subjek pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jumlah 166 mahasiswa/i.

Tabel 10. Gambaran Responden Penelitian

(n = 166)	
Jenis Kelamin	
Laki-laki	23%
Perempuan	77%
Usia	
15 – 20 tahun	12%
21 – 25 tahun	84%
> 25 tahun	4%
Sumber Informasi Produk	
Internal (pencarian pribadi)	27%
Eksternal (teman, keluarga, kerabat)	73%

Angkatan	
2016	5%
2017	16%
2018	42%
2019	21%
2020	10%
2021	5%

Diketahui bahwa sebagian responden adalah perempuan dan berusia 21 - 25 tahun. Selanjutnya berdasarkan angkatan, mayoritas responden merupakan angkatan 2018. Sebagian responden juga mengetahui produk Ms Glow dari sumber eksternal yang berasal dari teman, keluarga, kerabat, dan lainnya.

b. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian disajikan untuk mengetahui karakteristik data pokok yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Peneliti membagi kategori *marketing mix* menjadi tiga kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Deskripsi data diperoleh dari nilai *mean* (M) dan nilai standar deviasi (SD) sebagai berikut:

Tabel 11. Nilai Mean dan Standar Deviasi Marketing Mix dan Keputusan Pembelian

Nilai	Mean	Minimum	Maksimum	Standar Deviasi
<i>Marketing Mix</i>	86,9	34	128	12,1
Keputusan Pembelian	45,1	24	86	17,4

Sumber: Hasil Output SPSS, 2022

Selanjutnya dilakukan proses pengkategorian dengan menggunakan norma sebagai berikut:

Tabel 12. Norma Pengkategorian

Tingkatan/Kategori	Skor
Rendah	$X < (M - 1.SD)$
Sedang	$X < (M - 1.SD) \leq X (M + 1.SD)$
Tinggi	$(M + 1.SD) \leq X$

Berdasarkan norma standar pada tabel maka diketahui skor masing-masing kategori adalah sebagai berikut:

- *Marketing Mix*
- Rendah = $X < (86,9 - 1. 12,1)$

$$= X < 74,8$$

$$\text{➤ Sedang} = X < 74,8 \leq X < (86,9 + 1. 12,1)$$

$$= X < 74,8 \leq X < 99$$

$$\text{➤ Tinggi} = (86,9 + 1. 15) \leq X$$

$$= 99$$

- Keputusan Pembelian

$$\text{➤ Rendah} = X < (45,1 - 1. 17,4)$$

$$= X < 27,7$$

$$\text{➤ Sedang} = X < 45,1 \leq X < (45,1 + 1. 17,4)$$

$$= X < 45,1 \leq X < 62,5$$

$$\text{➤ Tinggi} = (45,1 + 1. 17,4) \leq X$$

$$= 62,5 \leq X$$

Tabel 13. Hasil Deskripsi Variabel Marketing Mix dan Keputusan Pembelian

Marketing Mix			Keputusan Pembelian		
Interval	Frekuensi	Persentase	Interval	Frekuensi	Persentase
≤ 75	20	12,1%	≤ 28	19	11,4%
76 - 99	125	75,3%	29 - 63	32	19,2%
≥ 100	21	12,6%	≥ 64	115	69,4%

Berdasarkan hasil deskripsi variabel *marketing mix* di atas, dari 166 subjek mahasiswa/i Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh yang diteliti didapatkan 125 subjek dengan kategori sedang, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa/i dapat dikatakan memiliki pertimbangan dalam membeli produk Ms Glow berdasarkan *marketing mix*. Pada keputusan pembelian terdapat 115 subjek dengan kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa sebagian

besar mahasiswa/i memiliki keputusan pembelian yang tinggi dalam membeli produk ms glow.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* untuk melihat sebaran data suatu kelompok berdistribusi normal atau tidak. Persebaran data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai sig > 0,05 dan dinyatakan tidak berdistribusi normal apabila nilai sig < 0,05. Peneliti menjabarkan hasil uji normalitas pada tabel berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	Nilai p	Keterangan
<i>Marketing mix</i>	0,125	0,200	Normal
Keputusan Pembelian			

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas diperoleh nilai signifikan = 0,200 menunjukkan nilai sig > 0,05, yang artinya data berdistribusi normal. Maka sesuai dengan pengambilan keputusan uji normalitas di atas data dinyatakan normal sehingga asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi terpenuhi.

4. Uji Linieritas

Uji linieritas pada penelitian ini menggunakan *test for linierity*, untuk mengetahui hubungan linier atau tidak antar dua variabel secara signifikan. Dua variabel dinyatakan linier apabila nilai signifikansi $p < 0,05$ dan dinyatakan tidak linier apabila nilai signifikansi $p > 0,05$. Peneliti menjabarkan hasil uji linieritas pada tabel berikut:

Tabel 15. Hasil Analisis Uji Linieritas

Variabel	F	Sig (P)	Keterangan
<i>Marketing mix</i>	26.994	.000	Linier
Keputusan Pembelian			

Berdasarkan tabel hasil uji linieritas di atas, dapat dilihat bahwa kedua variabel menunjukkan nilai F sebesar 26,994 dengan nilai signifikansi 0,000 atau $p < 0,05$ yang artinya kedua variabel memiliki hubungan yang linear. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier antara variabel *marketing mix* dan Keputusan Pembelian.

5. Uji Regresi Linear

Setelah uji asumsi (normalitas data) terpenuhi, selanjutnya peneliti melakukan uji regresi untuk mengetahui banyaknya sumbangan atau pengaruh variabel bebas yaitu *marketing mix* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Teknik uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi linear sederhana. Hal tersebut dikarenakan saat uji normalitas kedua data berdistribusi normal dan kedua variabel memiliki hubungan yang linear. Peneliti menjabarkan hasil uji regresi dalam tabel di bawah ini:

Tabel 16. Hasil Uji Regresi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.594 ^a	.352	.335	.6395	.352	20.127	1	166	.000

Berdasarkan tabel hasil uji regresi di atas, dapat dilihat bahwa *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari nilai R Square sebesar 0,352 dengan nilai $F = 20,127$ dan nilai sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05

yang artinya *marketing mix* sebagai variabel bebas mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel terikat sebesar 35,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

E. Pembahasan

Perawatan kulit wajah mulai menjadi sebuah tren gaya hidup di beberapa kalangan yang tidak bisa ditinggalkan baik oleh kaum wanita maupun pria. Ms Glow yang merupakan produk perawatan kulit merek lokal yang sedang populer saat ini menekankan pada *marketing mix* nya untuk mengarah ke segmen konsumen kelas menengah. Melalui varian produk yang beragam, harga yang terjangkau, kemudahan untuk mendapatkan produk, serta promosi melalui media sosial secara berkala menyebabkan omsetnya selalu meningkat setiap tahun sebesar 20% (Ms-Glow.store, 2020).

Marketing mix strategy adalah satu strategi yang banyak dilakukan oleh perusahaan. *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalam *marketing mix* itu sendiri yang dilakukan secara terpadu (Assauri dalam Benyamin, 2019). Adapun unsur – unsur pemasaran yang dibaurkan meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat unsur ini menjadi pertimbangan terhadap tindakan konsumen dalam membeli sesuatu produk, sebab produk, harga, tempat, dan promosi merupakan faktor yang secara langsung dapat dirasakan atau diamati oleh konsumen (Hurriyati dalam Penalosa & Mugiono, 2017).

Sebelum membeli produk, terdapat perbedaan persepsi pada setiap individu saat memutuskan akan membeli produk atau tidak. Hal ini dikarenakan

persepsi konsumen terhadap suatu produk menjadi pertimbangan dalam menentukan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi tersebut semakin tinggi maka konsumen semakin tertarik dan memberikan masukan atau evaluasi terhadap barang tersebut lalu membelinya. Oleh karena itu produsen harus sangat tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginan konsumen. Melalui pemenuhan akan produk-produk yang memuaskan akan memberikan pengaruh yang mampu mendorong orang untuk melakukan pembelian (Sigit dalam Shiratina & Afiatun, 2017).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh antara persepsi konsumen mengenai *marketing mix* terhadap keputusan pembelian, yang artinya hipotesis yang diajukan diterima (H_a diterima, H_0 ditolak). Adapun berdasarkan hasil statistik diperoleh nilai R Square sebesar 0,352 yang artinya *marketing mix* sebagai variabel bebas mampu mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 35,2%. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyandi dan Sani (2020), Shareen dan Andayani (2018), serta Sukotjo dan Sumanto (2010) yang menyatakan bahwa *marketing mix* sangat efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Dan sisanya 67,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel lain yang dimaksud misalnya penelitian dari Purba (2021) penelitiannya dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, Ayu (2011) penelitiannya dipengaruhi oleh *brand image*, Sari (2020) penelitiannya dipengaruhi oleh minat beli.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa rentang frekuensi deskripsi data *marketing mix* yaitu memiliki kategori rendah sebanyak 20 orang dengan

persentase 12,1%, sedang sebanyak 125 orang dengan persentase 75,3%, dan tinggi sebanyak 21 orang dengan persentase 12,6%. Dari 166 subjek mahasiswa/i Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh yang diteliti didapatkan 125 subjek dengan kategori sedang, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa/i dapat dikatakan memiliki pertimbangan dalam membeli produk ms glow berdasarkan *marketing mix*.

Hasil deskripsi variabel *marketing mix* berdasarkan indikator, diketahui masing-masing indikator yaitu produk dengan persentase 25,31%, harga dengan persentase 25,21%, tempat dengan persentase 25,29%, dan promosi dengan persentase 24,19%. Dari 166 subjek mahasiswa/i Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh yang diteliti menunjukkan bahwa produk merupakan indikator dari *marketing mix* yang paling dominan di antara indikator lainnya.

Berbeda dari rentang frekuensi deskripsi data keputusan pembelian yaitu memiliki kategori rendah sebanyak 19 orang dengan persentase 11,4%, sedang sebanyak 32 orang dengan persentase 19,2%, dan tinggi sebanyak 115 orang dengan persentase 69,4%. Dari 166 subjek mahasiswa/i Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh yang diteliti didapatkan 115 subjek dengan kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa/i memiliki keputusan pembelian yang tinggi dalam membeli produk ms glow.

Adapun hasil deskripsi variabel keputusan pembelian berdasarkan indikator, diketahui masing-masing indikator yaitu nilai emosional dengan persentase 21,12%, nilai sosial dengan persentase 20,42%, nilai kualitas dengan persentase 33,58%, dan nilai fungsional dengan persentase 24,87%. Dari 166

subjek mahasiswa/i Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh yang diteliti menunjukkan bahwa nilai kualitas merupakan indikator dari keputusan pembelian yang paling dominan di antara indikator lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh informasi pula bahwa sebagian besar responden adalah perempuan dan berusia 21 - 25 tahun yang berarti bahwa subjek pada kategori ini merupakan peminat terbesar produk Ms Glow. Hal ini sebagaimana menurut Kotler dalam Santoso & Purwanti (2013) bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti jenis kelamin dan usia tertentu dari pembeli. Di samping itu berdasarkan hasil penelitian diperoleh informasi bahwa sebagian besar responden mengetahui produk Ms Glow dari sumber eksternal yang berasal dari teman, keluarga, kerabat, dan lainnya. Artinya rekomendasi dari orang lain menjadi alasan terbesar terjadinya keputusan pembelian pada produk ms glow pada mayoritas subjek

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Diketahui pada data subjek penelitian ini terdapat 27% subjek mendapatkan sumber informasi produk dari internal atau pencarian pribadi dan sisanya 73% subjek mencari informasi dari sumber eksternal yaitu dari kerabat, teman, dan keluarga dan lainnya. Yang artinya subjek memutuskan membeli produk ms glow karena dipengaruhi oleh pihak ketiga atau sumber eksternal.

Adapun hasil yang diketahui masing-masing indikator dari *marketing mix* yaitu produk dengan persentase 25,31%, harga dengan persentase 25,21%, tempat dengan persentase 25,29%, dan promosi dengan persentase 24,19%. Yang artinya produk merupakan indikator yang berpengaruh secara dominan di variabel *marketing mix*. Lain hal nya dengan hasil yang diketahui pada variabel keputusan pembelian berdasarkan indikator, diketahui masing-masing indikator yaitu nilai emosional dengan persentase 21,12%, nilai sosial dengan persentase 20,42%, nilai kualitas dengan persentase 33,58%, dan nilai fungsional dengan persentase 24,87%. Artinya nilai kualitas berpengaruh secara dominan dalam variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, diperoleh kesimpulan bahwa persepsi konsumen mengenai *marketing mix* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dilihat dari nilai R Square sebesar 0,352 dengan nilai sig 0,000 yang artinya *marketing mix*

memiliki pengaruh sebesar 35,2% terhadap keputusan pembelian dan sisanya 67,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini memberikan kontribusi dengan penemuan-penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau sudah dikenal sebelumnya, baik dari segi gagasan, metode, serta hasil akhir. Analisis data dalam penelitian ini juga memberikan sumbangan pengetahuan berkenaan dengan pengaruh persepsi konsumen mengenai *marketing mix* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mempermudah peneliti dan praktisi lainnya dalam mencari referensi pembandingan antara *marketing mix* terhadap keputusan pembelian terutama melalui produk, harga, tempat, dan promosi. Karena pada penelitian terdahulu, tidak semua elemen memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, serta memiliki objek dan subjek penelitiannya berbeda.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa

Peneliti menyarankan pada mahasiswa untuk memperhatikan produk, harga, tempat, dan promosi sebelum membeli produk. Peneliti juga mengharapkan mahasiswa agar menekankan pada nilai kualitas serta nilai fungsional dalam membeli produk.

2. Peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penemuan baru ini lebih dalam lagi agar menemukan data yang lebih detail atau

menambahkan variabel jenis lain dan juga disarankan melakukan penelitian dengan subjek yang berbeda sehingga penelitian tersebut dapat dibandingkan dengan hasil penelitian ini.

3. Bagi MS Glow

Berdasarkan data terdapat 73% dari sumber informasi produk responden artinya perusahaan dapat mengembangkan lagi sumber eksternal ini yang dimana dapat meningkatkan produk ms glow kedepannya

LEMBAR KUESIONER TRY OUT**DATA RESPONDEN**

Petunjuk: Berilah tanda (√) pada jawaban anda atau apabila tidak ada jawaban yang sesuai, isilah titik-titik yang tersedia sesuai dengan anda.

1. Jenis Kelamin:
 - Laki-laki
 - Perempuan
2. Usia:
 - 15-20 tahun 21-25 tahun > 25 tahun
3. Angkatan:
 - 2016 2018 2020
 - 2017 2019 2021
4. Mengetahui produk MS Glow dari:
 - Sumber internal (pencarian pribadi)

 - Sumber eksternal (kerabat, teman, keluarga, dll)

PETUNJUK

Berikan jawaban dengan memberi (√) pada kolom yang telah disediakan seperti pada bagan berikut ini:

- | | | | |
|----|-----------------|-----|-----------------------|
| SS | = Sangat Setuju | TS | = Tidak Setuju |
| S | = Setuju | STS | = Sangat Tidak Setuju |

SKALA I (MARKETING MIX)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Menurut saya produk MS Glow memberikan manfaat yang lebih baik dari produk lain.				
2.	Saya menggunakan produk MS Glow karena mudah didapatkan.				
3.	Menurut saya produk MS Glow memiliki daya tahan yang baik sehingga lebih awet (tidak mudah rusak).				
4.	Saya tertarik menggunakan produk MS Glow karena dapat memberikan hasil yang memuaskan.				
5.	Produk kecantikan yang sedang populer seperti MS Glow memiliki kualitas yang belum tentu baik.				
6.	Banyaknya variasi produk kecantikan yang tersedia membuat saya lebih memilih produk yang saya ketahui saja.				

7.	Saya tidak menyukai produk MS Glow karena tidak memberikan manfaat yang spesifik.				
8.	Saya tidak membutuhkan produk MS Glow karena tidak memuaskan kebutuhan saya.				
9.	Harga yang ditawarkan oleh produk MS Glow tidak memberatkan.				
10.	Harga produk MS Glow sebanding dengan kualitasnya.				
11.	Harga produk MS Glow bersaing dengan produk kecantikan lainnya.				
12.	Harga produk MS Glow wajar sehingga sesuai dengan manfaat produknya.				
13.	Harga produk MS Glow memberatkan khususnya bagi pelajar/mahasiswa.				
14.	Sebagai pelanggan saya akan membandingkan produk yang harganya jauh lebih murah.				
15.	Harga produk MS Glow berubah-ubah sehingga saya lebih memilih produk lain yang sejenis.				
16.	Menurut saya harga di situs online tidak affordable karena adanya biaya ongkir				
17.	Saya menggunakan MS Glow karena produknya sangat mudah untuk didapatkan.				
18.	Pembelian produk MS Glow dapat diakses oleh siapa saja.				
19.	Adanya pelayanan online membuat pembelian produk MS Glow menjadi sangat cepat.				
20.	Saya membeli produk MS Glow secara online karena lebih praktis dibandingkan dengan mengunjungi store.				
21.	Saya merasa kesulitan untuk mengakses lokasi produk MS Glow di kota saya.				
22.	Produk MS Glow selalu restock kepada agen resmi terlebih dahulu sehingga pelayanannya tidak secepat toko kosmetik lain.				
23.	Saya tidak menyukai produk MS Glow karena pengirimannya selalu terlambat.				
24.	Menurut saya akan lebih baik membeli di store langsung dan melihat sendiri barangnya dibandingkan dengan belanja online, terutama untuk produk skincare				
25.	MS Glow menawarkan promo hadiah setiap pembelian paket yang disediakan.				
26.	Iklan yang ditampilkan produk MS Glow menarik perhatian.				
27.	Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak MS Glow dalam upaya mengomunikasikan produk membuat saya lebih mengenal produk tersebut.				
28.	Pihak MS Glow selalu melakukan promosi melalui influencer dan artis ternama sehingga membuat saya tertarik pada produk tersebut				

29.	Kegiatan promosi yang dilakukan oleh MS Glow jarang memberikan update info terbaru.				
30.	Saya lebih memilih untuk mencari informasi melalui kerabat terdekat dibandingkan melalui media promosi.				
31.	Pihak MS Glow selalu mempromosikan produk mereka tanpa menginformasikan kekurangan maupun efek sampingnya.				
32.	Saya tidak tertarik terhadap promosi yang dilakukan oleh influencer dan artis ternama karena terdapat unsur berlebihan.				

SKALA II (KEPUTUSAN PEMBELIAN)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Ada perasaan senang setiap saya menggunakan produk MS Glow.				
2.	Saya membutuhkan produk MS Glow agar tampil lebih menarik.				
3.	Alasan saya menggunakan produk MS Glow adalah agar terlihat menawan bagi diri sendiri.				
4.	Saya merasa sedih ketika tidak bisa mendapatkan produk MS Glow.				
5.	Saya kecewa terhadap produk MS Glow.				
6.	Saya akan mencari alternatif lain untuk mempercantik diri.				
7.	Saya tidak percaya diri saat menggunakan produk MS Glow.				
8.	Saya lebih merasa nyaman menggunakan skincare produk lain dibandingkan dengan produk MS Glow.				
9.	Saya membeli produk MS Glow karena teman-teman juga menggunakannya.				
10.	Saya membeli produk MS Glow karena telah membawa pengaruh baik bagi sebagian orang.				
11.	Saya menggunakan MS Glow karena dianggap skincare terbaik di lingkungan sekitar.				
12.	Saya merasa bangga di hadapan publik saat menggunakan produk MS Glow.				
13.	Saya akan membeli produk apa saja dengan harga sesuai kantong mahasiswa.				
14.	Saya tidak ingin menggunakan produk MS Glow karena banyak barang palsu yang beredar.				
15.	Dengan banyaknya pilihan produk skincare yang lebih bagus saya tidak akan terpaku pada MS Glow saja.				
16.	Saya tidak mempedulikan kritik dari orang lain terhadap produk skincare yang saya gunakan.				
17.	Saya menggunakan produk MS Glow karena review jujur dari pelanggan.				
18.	Saya menggunakan produk MS Glow karena saya juga merasakan efek positifnya setelah mencoba produk.				

19.	Saya merasakan adanya perubahan dalam penggunaan produk MS Glow sehingga saya tetap membeli produk.				
20.	Setelah menggunakan produk MS Glow kulit saya terlihat lebih baik dari sebelumnya.				
21.	Saya tidak membeli produk MS Glow karena citra produk tersebut jelek.				
22.	Walaupun banyak dipromosikan oleh para artis, saya tidak tergiur untuk menggunakan MS Glow karena efeknya belum tentu sama.				
23.	Saya merasa pengorbanan yang saya keluarkan untuk membeli produk MS Glow tidak sebanding dengan khasiatnya yang biasa saja.				
24.	Saya cenderung memilih menggunakan produk lain selain MS Glow yang menimbulkan efek lebih cepat.				
25.	Pelayanan online yang cepat tanggap oleh pihak MS Glow membuat saya lebih mudah mendapatkan produk tersebut.				
26.	Saya menyukai desain produk MS Glow yang fleksibel sehingga mudah untuk dibawa kemana saja.				
27.	Saya memilih produk MS Glow karena pelayanannya yang sangat ramah dalam menanggapi keluhan meskipun hanya secara online.				
28.	Produk MS Glow mudah untuk dicari karena pengirimannya dapat dilakukan ke seluruh Indonesia.				
29.	Saya tidak menyukai produk MS Glow karena lebih suka mengunjungi store atau agen resmi langsung dibandingkan dengan belanja online.				
30.	Saya tidak menyukai produk MS Glow karena pengirimannya membutuhkan waktu yang lama.				
31.	Saya tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak MS Glow karena tidak bisa konsultasi langsung secara tatap muka.				
32.	Saya lebih mendahulukan untuk membeli skincare yang tersedia di toko terdekat dibandingkan dengan produk MS Glow.				

KUESIONER PENELITIAN

Assalamua'laikum Wr. Wb.

Saya Nabillah Khairina mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh angkatan 2018 akan melakukan survei kepada teman teman mahasiswa/i Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh. Survei ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh persepsi konsumen terhadap marketing mix pada keputusan pembelian produk MS Glow pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Kepada teman - teman dimohon untuk mengisi kuesioner berikut yang telah disediakan. Saya berharap teman - teman bersedia membantu mengisi kuesioner berikut. Terimakasih.

Wassalamua'laikum Wr. Wb.

DATA RESPONDEN

Petunjuk: Berilah tanda (√) pada jawaban anda atau apabila tidak ada jawaban yang sesuai, isilah titik-titik yang tersedia sesuai dengan anda.

1. Jenis Kelamin:

- Laki-laki Perempuan

2. Usia:

- 15-20 tahun 21-25 tahun > 25 tahun

3. Angkatan:

- 2016 2018 2020
 2017 2019 2021

4. Mengetahui produk MS Glow dari:

- Sumber internal (pencarian pribadi)
 Sumber eksternal (kerabat, teman, keluarga, dll)

PETUNJUK

Berikan jawaban dengan memberi (√) pada kolom yang telah disediakan seperti pada bagan berikut ini:

SS = Sangat Setuju TS = Tidak Setuju
 S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

SKALA I (MARKETING MIX)

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Menurut saya produk MS Glow memberikan manfaat yang lebih baik dari produk lain				
2	Saya menggunakan produk MS Glow karena mudah didapatkan				
3	Menurut saya produk MS Glow memiliki daya tahan yang baik sehingga lebih awet tidak mudah rusak				
4	Saya tertarik menggunakan produk MS Glow karena dapat memberikan hasil yang memuaskan				
5	Produk kecantikan yang sedang populer seperti MS Glow memiliki kualitas yang belum tentu baik				
6	Banyaknya variasi produk kecantikan yang tersedia membuat saya lebih memilih produk yang saya ketahui saja				
7	Saya tidak menyukai produk MS Glow karena tidak memberikan manfaat yang spesifik				
8	Saya tidak membutuhkan produk MS Glow karena tidak memuaskan kebutuhan saya				
9	Harga yang ditawarkan oleh produk MS Glow tidak memberatkan				
10	Harga produk MS Glow sebanding dengan kualitasnya				
11	Harga produk MS Glow bersaing dengan produk kecantikan lainnya				
12	Harga produk MS Glow wajar sehingga sesuai dengan manfaat produknya				
13	Harga produk MS Glow memberatkan khususnya bagi pelajar/mahasiswa				
14	Sebagai pelanggan saya akan membandingkan produk yang harganya jauh lebih murah				
15	Harga produk MS Glow berubah-ubah sehingga saya lebih memilih produk lain yang sejenis				
16	Menurut saya harga di situs online tidak affordable karena adanya biaya ongkir				
17	Saya menggunakan MS Glow karena produknya sangat mudah untuk didapatkan				
18	Pembelian produk MS Glow dapat diakses oleh siapa saja				
19	Adanya pelayanan online membuat pembelian produk MS Glow menjadi sangat cepat				
20	Saya membeli produk MS Glow secara online karena lebih praktis dibandingkan dengan mengunjungi store				

21	Saya merasa kesulitan untuk mengakses lokasi produk MS Glow di kota saya				
22	Produk MS Glow selalu restock kepada agen resmi terlebih dahulu sehingga pelayanannya tidak secepat toko kosmetik lain				
23	Saya tidak menyukai produk MS Glow karena pengirimannya selalu terlambat				
24	Menurut saya akan lebih baik membeli di store langsung dan melihat sendiri barangnya dibandingkan dengan belanja online, terutama untuk produk skincare				
25	MS Glow menawarkan promosi hadiah setiap pembelian paket yang disediakan				
26	Iklan yang ditampilkan produk MS Glow menarik perhatian				
27	Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak MS Glow dalam upaya mengomunikasikan produk membuat saya lebih mengenal produk tersebut				
28	Pihak MS Glow selalu melakukan promosi melalui influencer dan artis ternama sehingga membuat saya tertarik pada produk tersebut				
29	Kegiatan promosi yang dilakukan oleh MS Glow jarang memberikan update info terbaru				
30	Saya lebih memilih untuk mencari informasi melalui kerabat terdekat dibandingkan melalui media promosi				
31	Pihak MS Glow selalu mempromosikan produk mereka tanpa menginformasikan kekurangan maupun efek sampingnya				
32	Saya tidak tertarik terhadap promosi yang dilakukan oleh influencer dan artis ternama karena terdapat unsur berlebihan				

SKALA II (KEPUTUSAN PEMBELIAN)

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Ada perasaan senang setiap saya menggunakan produk MS Glow				
2	Saya membutuhkan produk ms glow agar tampil lebih menarik				
3	Alasan saya menggunakan produk ms glow adalah agar terlihat menawan bagi diri sendiri.				
4	Saya merasa sedih ketika tidak bisa mendapatkan produk ms glow				
5	Saya lebih merasa nyaman menggunakan skincare produk lain dibandingkan dengan produk MS Glow				
6	Saya membeli produk MS Glow karena teman-teman juga menggunakannya				
7	Saya membeli produk MS Glow karena telah membawa pengaruh baik bagi sebagian orang				
8	Saya menggunakan MS Glow karena dianggap skincare terbaik di lingkungan sekitar				
9	Saya merasa bangga di hadapan publik saat menggunakan produk ms glow				
10	Saya tidak ingin menggunakan produk MS Glow karena banyak barang palsu yang beredar				
11	Saya menggunakan produk MS Glow karena review jujur dari pelanggan				

12	Saya menggunakan produk MS Glow karena saya juga merasakan efek positifnya setelah mencoba produk				
13	Saya merasakan adanya perubahan dalam penggunaan produk MS Glow sehingga saya tetap membeli produk				
14	Setelah menggunakan produk MS Glow kulit saya terlihat lebih baik dari sebelumnya				
15	Saya tidak membeli produk MS Glow karena citra produk tersebut jelek				
16	Walaupun banyak dipromosikan oleh para artis, saya tidak tergiur untuk menggunakan MS Glow karena efeknya belum tentu sama				
17	Saya merasa pengorbanan yang saya keluarkan untuk membeli produk MS Glow tidak sebanding dengan khasiatnya yang biasa saja				
18	Saya cenderung menggunakan produk lain selain MS Glow yang menimbulkan efek lebih cepat				
19	Pelayanan online yang cepat tanggap oleh pihak MS Glow membuat saya lebih mudah mendapatkan produk tersebut				
20	Saya menyukai desain produk MS Glow yang fleksibel sehingga mudah untuk dibawa kemana saja				
21	Saya memilih produk MS Glow karena pelayanannya yang sangat ramah dalam menanggapi keluhan meskipun hanya secara online				
22	Produk MS Glow mudah untuk dicari karena pengirimannya dapat dilakukan ke seluruh Indonesia				
23	Saya tidak menyukai produk MS Glow karena pengirimannya membutuhkan waktu yang lama				
24	Saya lebih mendahulukan untuk membeli skincare yang tersedia di toko terdekat dibandingkan dengan produk MS Glow				

25	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	3	1	1	4	4	4	3	1	3	1	1	4	3	4	3	1	4	4	1
26	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	2	3	3	2	4	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2
27	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
29	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2
30	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3
31	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3
32	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	4	2	3	3	2
33	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
35	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2
36	2	1	1	1	2	2	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2
37	4	4	4	4	3	4	3	2	2	4	3	2	1	4	2	2	1	4	3	2	1	4	4	3	2	1	4	3	3	2	4	4
38	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3
39	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2
40	2	2	2	1	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	4	3	4	4	4	2	3	4	3
41	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
42	3	3	3	3	2	2	1	3	4	3	3	4	1	3	1	3	3	3	4	4	1	1	2	3	1	4	4	4	3	3	4	2
43	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	
44	3	3	3	2	2	2	2	3	4	2	4	3	3	1	2	4	3	4	3	4	3	2	1	4	3	4	2	4	3	2	4	3
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2
47	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	1

Tabulasi Skor Item *Try Out* Keputusan Pembelian

Responden	Keputusan Pembelian																																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	
1	3	3	3	2	1	4	2	2	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	2	2	2	2	4
2	2	2	2	1	2	4	2	3	2	2	2	1	4	2	4	3	2	2	2	2	2	4	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3
3	2	2	2	2	2	4	2	4	1	1	1	1	2	2	3	4	1	1	1	1	2	4	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2
4	2	3	3	2	2	3	2	2	4	4	4	2	3	2	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2	4	3	3	4	4	2	2	2	2
5	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
6	4	3	1	2	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	2	3	2	4	4	1	3	3	
7	2	2	2	1	2	3	4	3	2	2	3	2	2	3	4	4	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
8	1	3	4	1	2	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	3	1	1	1	1	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
9	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	1	3	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2	3	2	2	2	4	
10	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	
11	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	
12	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	
13	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
14	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	4	2	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	
15	4	4	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	
16	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	
17	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	4	2	4	4	2	2	2	2	3	4	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	
18	3	3	3	3	1	3	2	2	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	4	4	3	2	3	3	
19	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	4	3	3	3	3	2	2	2	3	
20	3	3	4	2	3	3	4	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	
21	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	
22	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	
23	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	
24	2	2	3	2	4	4	4	4	3	2	3	2	4	3	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	3	2	3	3	4	2	3	4	
25	3	3	3	2	1	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	1	1	1	1	4	4	4	4	1	1	1	1	

26	3	3	3	3	2	4	2	2	3	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2
27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
28	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
29	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2
30	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	2	3	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3
31	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	2	1	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3
32	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	1	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	4
33	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2
34	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2
35	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2
36	2	2	2	2	2	4	3	4	2	2	3	2	3	4	4	3	2	2	2	2	3	3	2	4	3	2	2	3	3	2	3	3
37	4	4	4	3	2	3	2	4	1	4	4	3	2	2	4	4	2	3	1	3	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3
38	3	3	4	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2
39	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3
40	2	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	2	2	3	3	4	2	2	2	1	2	4	3	1	3	3	3	3	2	2	2	2
41	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	4	3	3	4	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3
42	3	3	3	1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	1	1	1	3
43	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3
44	3	2	3	2	2	3	1	4	2	2	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3
45	3	3	4	2	3	4	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2
47	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	4	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
50	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3

Tabulasi Skor Aitem Skala Penelitian *Marketing Mix*

Responden	Marketing Mix																																Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	
1	3	3	3	2	1	4	2	2	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	2	2	2	4	101
2	2	2	2	1	2	4	2	3	2	2	2	1	4	2	4	3	2	2	2	2	2	4	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	76
3	2	2	2	2	2	4	2	4	1	1	1	1	2	2	3	4	1	1	1	1	2	4	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	61
4	2	3	3	2	2	3	2	2	4	4	4	2	3	2	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2	4	3	3	4	4	2	2	2	90
5	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	89
6	4	3	1	2	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	2	3	2	4	4	1	3	74
7	2	2	2	1	2	3	4	3	2	2	3	2	2	3	4	4	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	77
8	1	3	4	1	2	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	3	1	1	1	1	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	88
9	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	1	3	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2	3	2	2	2	4	75
10	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	84
11	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	90
12	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	81
13	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	88
14	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	4	2	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	85
15	4	4	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	85
16	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	74
17	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	4	2	4	4	2	2	2	2	3	4	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	78
18	3	3	3	3	1	3	2	2	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	3	4	4	3	2	3	3	86
19	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	4	3	3	3	3	2	2	2	3	80
20	3	3	4	2	3	3	4	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	83
21	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	85
22	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	81
23	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	83
24	2	2	3	2	4	4	4	4	3	2	3	2	4	3	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	3	2	3	3	4	2	3	4	93
25	3	3	3	2	1	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	1	1	1	1	4	4	4	4	1	1	1	1	86

26	3	3	3	3	2	4	2	2	3	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	94
27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	64
28	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	34	
29	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	85
30	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	2	3	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	74
31	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	2	1	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	79
32	3	4	4	2	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	1	3	2	2	2	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	4	91
33	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	83
34	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	78
35	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	80
36	2	2	2	2	2	4	3	4	2	2	3	2	3	4	4	3	2	2	2	2	3	3	2	4	3	2	2	3	3	2	3	3	85
37	4	4	4	3	2	3	2	4	1	4	4	3	2	2	4	4	2	3	1	3	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	101
38	3	3	4	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	92
39	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	84
40	2	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	2	2	3	3	4	2	2	2	1	2	4	3	1	3	3	3	3	2	2	2	2	85
41	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	4	3	3	4	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	81
42	3	3	3	1	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	1	1	1	3	85
43	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	85
44	3	2	3	2	2	3	1	4	2	2	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	92
45	3	3	4	2	3	4	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	93
46	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	83
47	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	81
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	96
49	4	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	88
50	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	83
51	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	83
52	2	2	2	1	3	4	3	4	1	2	1	2	3	3	4	4	3	2	2	2	3	4	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	82

80	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	82
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	96
82	1	1	1	1	2	3	2	4	2	2	2	2	4	3	4	3	1	1	2	2	4	4	3	4	3	2	1	3	2	2	2	4	77
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	96	
84	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	85	
85	2	2	2	2	3	4	4	4	3	4	2	2	3	4	4	4	3	2	2	1	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	88
86	2	1	2	2	2	4	2	2	2	3	2	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	85
87	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	82
88	4	3	3	2	2	3	2	4	1	1	2	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3	4	3	3	4	3	4	1	74
89	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	84	
90	3	3	3	2	2	4	3	4	1	2	1	1	2	4	4	2	1	2	2	2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	80
91	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	88
92	3	3	3	2	2	3	2	2	1	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	77
93	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	64
94	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	82
95	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	98	
96	3	3	4	2	3	4	2	4	2	3	2	2	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	2	3	4	4	2	2	4	99
97	4	3	4	3	1	3	2	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	1	3	3	90
98	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	82
99	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	80
100	2	3	2	1	4	4	4	4	2	2	1	1	4	4	4	4	2	1	1	1	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	94
101	4	3	3	3	1	2	2	1	3	3	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	81
102	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	90
103	2	2	3	1	3	4	3	4	3	3	3	2	4	4	4	2	2	2	2	1	2	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	2	91
104	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	80
105	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	94
106	3	4	4	2	2	4	2	4	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	4	3	2	3	2	3	3	3	3	2	92	

107	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	71
108	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	89
109	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	2	2	2	2	80	
110	2	1	2	1	2	3	2	3	1	1	1	1	3	1	3	3	1	1	1	1	2	3	1	3	1	1	1	1	2	2	2	2	55
111	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	82	
112	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	81
113	1	1	4	1	4	4	1	4	1	1	1	1	4	4	4	4	1	1	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	95
114	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	78
115	2	3	4	2	2	3	2	2	1	2	2	2	4	3	4	4	3	2	2	2	2	4	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	81
116	3	3	3	2	2	3	1	2	1	2	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	84
117	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	86
118	2	1	1	1	1	4	1	4	1	1	1	1	1	3	1	4	1	1	1	1	4	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	2	54
119	3	3	4	2	2	4	2	3	3	3	2	2	4	3	4	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	1	2	3	2	2	2	3	86
120	4	4	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	99
121	3	3	2	2	2	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	93
122	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	80
123	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	2	4	1	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	2	2	2	2	88
124	3	3	3	2	3	3	2	2	1	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	2	3	2	93
125	1	1	1	1	3	4	3	4	1	1	1	1	4	3	4	2	1	1	1	1	4	4	4	4	1	1	1	1	2	2	2	3	68
126	2	1	3	2	2	4	3	3	3	2	3	2	4	3	3	4	2	2	1	2	2	1	4	3	4	3	3	4	4	2	2	2	85
127	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	1	3	3	4	3	2	2	2	2	88
128	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	92
129	3	3	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	4	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	80
130	3	2	2	1	1	4	1	2	3	3	2	2	4	2	4	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	80
131	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	1	3	3	3	2	2	2	3	3	3	1	3	4	3	86
132	3	4	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	1	2	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	93
133	3	4	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	1	2	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	93	

134	3	4	1	3	4	3	3	1	1	1	1	3	2	1	3	1	4	4	4	4	1	1	1	2	4	3	3	3	3	4	4	3	83
135	3	4	1	3	4	3	3	1	1	1	1	3	2	1	3	1	4	4	4	4	1	1	1	2	4	3	4	4	2	3	4	4	84
136	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	1	3	3	4	3	4	3	2	3	3	1	1	4	2	3	4	2	3	3	3	3	4	93
137	4	4	2	3	3	3	4	2	3	2	2	4	3	1	3	3	3	3	4	4	1	1	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	94
138	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	4	4	2	2	1	3	3	4	1	2	3	4	4	4	89
139	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	2	3	4	83
140	4	4	1	4	4	3	3	3	4	4	1	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	1	1	2	4	4	4	3	2	3	2	4	99
141	3	4	3	3	4	4	2	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	1	3	4	3	3	3	3	4	4	96
142	4	3	3	3	3	4	3	4	1	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	89
143	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	2	3	4	2	3	2	3	4	3	3	96
144	1	3	1	2	1	2	3	2	3	2	3	1	2	3	2	3	1	1	1	2	3	3	3	3	2	3	2	1	1	6	4	4	74
145	3	4	3	2	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	2	4	1	4	4	2	3	2	1	4	3	2	2	2	4	3	3	97
146	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	107
147	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	4	2	4	3	3	94
148	4	4	3	3	4	3	2	2	3	1	2	4	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	4	4	104
149	4	4	2	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	3	2	3	4	102
150	4	4	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	4	2	3	2	3	2	4	4	3	3	3	1	4	1	3	3	3	4	3	3	89
151	4	3	2	4	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	4	3	4	3	2	4	3	3	1	2	2	2	4	4	99
152	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	2	2	3	3	4	97
153	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2	4	3	4	3	107
154	4	4	2	2	4	3	1	3	3	4	4	4	2	3	3	2	3	4	4	3	3	4	2	2	3	1	3	4	1	3	4	3	95
155	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	4	2	3	3	4	95
156	2	4	2	2	4	2	3	3	1	2	2	2	2	1	3	1	4	2	3	2	3	3	3	2	4	3	2	4	3	4	3	4	85
157	4	3	2	4	3	2	2	3	3	2	3	3	1	2	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	2	3	4	3	94
158	4	4	2	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	2	3	4	2	4	4	2	3	3	4	99
159	4	4	3	3	3	2	3	3	2	2	4	4	2	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	107
160	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	4	1	3	3	3	4	2	2	2	3	4	1	1	3	3	1	3	4	90

161	4	4	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	4	4	3	90	
162	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	2	3	4	4	4	90		
163	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	96		
164	3	3	2	1	2	3	2	3	4	3	2	3	2	1	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	1	3	2	4	3	4	87	
165	3	3	3	1	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	4	4	3	4	1	1	1	2	3	2	1	3	4	3	3	3	82	
166	4	4	4	1	2	4	3	3	3	2	4	2	2	2	1	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	1	3	4	4	3	3	92

25	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	1	1	1	1	1	4	1	4	1	4	1	66
26	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	4	1	2	1	2	4	4	4	4	4	4	2	52
27	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	37
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
29	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	36
30	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	43
31	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	30
32	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	4	1	2	37
33	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	30
34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
35	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	31
36	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	35
37	4	4	4	4	2	2	4	1	2	4	1	4	1	2	1	4	4	1	2	1	4	1	2	4	63
38	1	1	1	1	2	1	1	4	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	30
39	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	30
40	2	2	2	1	4	4	1	4	2	1	2	2	1	1	2	2	2	4	1	4	4	4	1	1	54
41	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	35
42	1	1	1	1	1	4	1	1	4	1	1	1	4	4	1	1	2	1	1	4	4	4	1	2	47
43	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	32
44	1	1	1	2	1	4	2	4	1	1	1	4	1	4	1	2	1	4	1	4	2	4	2	1	50
45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
46	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	30
47	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	29
48	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24
49	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	26
50	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	30
51	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	29

52	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	35	
53	1	2	4	4	1	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	38	
54	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	4	1	4	4	4	4	1	1	1	1	40
55	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	1	1	4	4	4	4	4	4	81	
56	2	2	2	2	1	2	2	4	2	2	2	1	1	4	1	1	2	4	1	2	2	2	2	4	4	52
57	4	2	2	1	4	1	4	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	42	
58	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	33	
59	4	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48	
60	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	1	1	1	75	
61	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	28	
62	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24	
63	2	1	1	1	2	2	1	4	1	4	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	4	4	2	44
64	1	1	1	2	1	4	1	1	4	2	1	1	2	4	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	39	
65	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	35	
66	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24	
67	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	28	
68	1	4	1	4	1	1	4	1	1	4	1	4	1	4	1	4	1	4	1	1	1	4	4	4	57	
69	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24	
70	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48	
71	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	32	
72	4	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	2	33	
73	4	4	4	4	1	1	1	1	4	2	4	1	4	4	1	1	1	4	1	1	1	2	4	1	56	
74	1	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	31	
75	1	1	1	2	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	32	
76	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	29	
77	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	37	
78	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	4	43	

106	2	4	4	1	2	2	1	4	1	4	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	42
107	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	47
108	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	4	1	1	1	2	1	34
109	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	33
110	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	41
111	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	32
112	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	34
113	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	1	4	4	1	1	4	1	4	4	4	4	1	4	63
114	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	40
115	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	40
116	4	1	4	4	2	1	4	1	4	1	1	4	4	4	1	4	1	4	4	4	4	4	1	67
117	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	29
118	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27
119	1	1	1	2	1	1	2	1	1	4	1	4	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	2	40
120	1	1	1	4	2	1	4	4	1	1	1	1	1	2	2	1	2	4	4	1	1	1	1	43
121	1	2	1	2	2	2	1	4	1	2	2	4	4	4	2	2	2	2	1	4	4	4	2	57
122	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	34
123	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	4	1	29
124	1	1	1	1	2	4	1	1	1	2	1	1	1	4	1	2	2	1	2	1	1	2	1	36
125	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	30
126	2	1	2	2	4	2	2	1	2	1	1	1	1	1	4	1	2	1	1	1	1	1	2	41
127	1	4	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	34
128	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	29
129	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	4	4	35
130	2	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	4	1	1	1	1	4	40
131	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	86
132	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	73

133	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	77	
134	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	86	
135	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	76	
136	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	80	
137	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	86
138	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	62	
139	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	63	
140	2	4	4	1	1	3	1	2	3	2	1	2	3	2	3	2	4	2	4	4	2	3	3	1	59	
141	3	4	3	2	4	4	3	2	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	2	81	
142	3	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	3	1	3	2	3	2	4	4	3	4	3	2	3	76	
143	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	4	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	1	66	
144	3	3	4	3	3	3	2	3	4	2	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	80	
145	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	77	
146	3	3	3	2	2	2	1	4	3	3	2	3	3	1	4	2	4	3	2	3	4	2	2	4	65	
147	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	61	
148	3	3	4	2	2	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	1	66	
149	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	72	
150	3	3	2	3	3	3	3	2	4	4	3	3	1	2	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	72	
151	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	74	
152	4	4	3	4	4	2	2	2	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	1	2	4	3	76	
153	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	72	
154	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	1	4	1	4	4	4	3	2	4	3	4	3	3	75	
155	3	3	3	2	2	2	1	3	3	2	3	1	2	1	3	4	4	4	4	4	4	2	4	1	65	
156	2	4	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	62	
157	2	3	4	1	1	3	2	2	2	3	2	3	3	2	4	2	4	4	3	2	2	3	3	1	61	
158	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	81	
159	2	4	3	2	2	3	3	3	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3	4	1	1	4	3	2	64	

160	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	4	2	66
161	2	3	1	4	2	2	3	4	4	2	2	1	2	1	4	1	3	2	1	3	2	4	1	1	55
162	3	4	3	3	2	3	2	2	4	3	2	2	2	2	4	3	4	4	2	3	3	3	4	3	70
163	3	3	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	2	3	4	1	73
164	3	4	4	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	69
165	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	63
166	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	61

Reliabilitas Aitem Skala *Try Out Marketing Mix*

- a. Reliabilitas Skala *Try Out Aitem Marketing Mix* Sebelum dan Sesudah Aitem Tidak Valid Dibuang

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.932	.933	32

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MM1	82.04	148.978	.652	.	.929
MM2	81.92	148.361	.674	.	.928
MM3	81.96	147.468	.690	.	.928
MM4	82.02	148.347	.608	.	.929
MM5	81.92	152.157	.466	.	.931
MM6	81.70	151.520	.455	.	.931
MM7	82.26	154.400	.302	.	.933
MM8	82.18	153.702	.388	.	.932
MM9	81.84	150.423	.517	.	.930
MM10	81.84	151.811	.481	.	.931
MM11	81.70	149.480	.627	.	.929
MM12	81.82	149.987	.601	.	.929
MM13	81.96	150.651	.466	.	.931
MM14	81.96	152.896	.414	.	.931
MM15	82.20	154.735	.323	.	.932
MM16	82.02	151.816	.476	.	.931
MM17	82.04	148.815	.632	.	.929
MM18	81.62	150.200	.673	.	.929
MM19	81.60	147.633	.786	.	.927
MM20	81.88	152.230	.469	.	.931
MM21	82.32	152.222	.423	.	.931
MM22	81.92	149.585	.599	.	.929
MM23	82.38	152.567	.467	.	.931

MM24	81.72	150.328	.564	.	.930
MM25	81.84	151.280	.489	.	.931
MM26	81.76	151.411	.442	.	.931
MM27	81.76	149.247	.541	.	.930
MM28	81.68	147.365	.707	.	.928
MM29	82.10	150.908	.508	.	.930
MM30	81.78	149.359	.626	.	.929
MM31	81.72	148.573	.592	.	.929
MM32	81.90	153.398	.339	.	.932

Reliabilitas Aitem Skala *Try Out* Keputusan Pembelian

- a. Reliabilitas Aitem Skala *Try Out* Keputusan Pembelian Sebelum Aitem Tidak Valid Dibuang

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.811	.849	32

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KEP1	78.61	106.034	.463	.	.883
KEP2	78.61	107.576	.372	.	.885
KEP3	78.39	108.201	.386	.	.887
KEP4	79.04	106.582	.469	.	.883
KEP5	78.47	108.463	.240	.	.889
KEP6	79.37	107.612	.260	.	.889
KEP7	78.61	108.409	.265	.	.888
KEP8	79.02	103.895	.536	.	.882
KEP9	78.86	104.708	.498	.	.883
KEP10	78.61	102.742	.621	.	.880
KEP11	78.73	104.407	.517	.	.882
KEP12	79.02	104.104	.624	.	.880
KEP13	79.08	110.452	.135	.	.890
KEP14	78.71	107.625	.322	.	.886
KEP15	79.31	110.300	.181	.	.888
KEP16	79.08	111.868	.025	.	.894
KEP17	78.61	102.992	.657	.	.879
KEP18	78.63	103.029	.680	.	.879
KEP19	78.82	102.486	.702	.	.879
KEP20	78.73	102.574	.697	.	.879
KEP21	78.47	108.088	.398	.	.885

KEP22	79.10	100.010	.697	.	.878
KEP23	78.57	107.958	.373	.	.885
KEP24	78.84	104.764	.457	.	.884
KEP25	78.49	109.713	.419	.	.883
KEP26	78.59	106.830	.432	.	.884
KEP27	78.53	106.338	.462	.	.884
KEP28	78.35	108.565	.364	.	.885
KEP29	78.76	108.772	.233	.	.888
KEP30	78.47	108.879	.306	.	.886
KEP31	78.51	109.047	.281	.	.887
KEP32	78.86	105.333	.500	.	.883

b. Reliabilitas Aitem Keputusan Pembelian Sesudah Item Tidak Valid Dibuang

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.901	.901	24

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KEP1	54.02	70.755	.642	.	.893
KEP2	54.02	72.183	.509	.	.896
KEP3	56.71	73.351	.457	.	.891
KEP4	54.46	73.560	.400	.	.899
KEP8	54.34	72.556	.398	.	.899
KEP9	54.22	70.951	.556	.	.895
KEP10	53.96	68.529	.732	.	.890
KEP11	54.08	70.647	.584	.	.895
KEP12	54.34	70.556	.672	.	.893
KEP14	54.14	71.164	.578	.	.894
KEP17	53.90	70.010	.653	.	.893
KEP18	53.96	68.815	.770	.	.890
KEP19	54.12	69.291	.697	.	.892

KEP20	54.10	68.704	.750	.	.890
KEP21	53.90	73.959	.412	.	.903
KEP22	54.48	70.132	.527	.	.896
KEP23	56.08	69.266	.641	.	.890
KEP24	54.18	73.334	.300	.	.903
KEP25	53.88	72.557	.487	.	.897
KEP26	53.96	71.672	.542	.	.896
KEP27	53.90	71.031	.592	.	.894
KEP28	53.74	73.135	.473	.	.897
KEP30	53.90	72.194	.320	.	.902
KEP32	54.26	70.523	.518	.	.903

Uji Normalitas

Descriptive Statistics

	N	Mean	Standar Deviasi	Minimum	Maksimum
<i>Marketing Mix</i>	166	86,9	12,1	34	128
Keputusan Pembelian		45,1	17,4	24	86

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		166
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.00000
	Std. Deviation	.560574
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.125
	Positive	.125
	Negative	-.107
Test Statistic		.125
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Marketing Mix	Between Groups	(Combined)	17859.693	41	435.602	1.652	.019
		Linearity	7118.803	1	7118.803	26.994	.000
		Deviation from Linearity	10740.890	40	268.522	1.018	.455
	Within Groups		32700.765	124	263.716		
	Total		50560.458	165			

Uji Regresi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.594 ^a	.352	.335	.6395	.352	20.127	1	166	.000

a. Predictors: (Constant), MM

b. Dependent Variable: KP

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.230	1	8.230	20.127	.000 ^b
	Residual	15.129	37	.409		
	Total	23.359	38			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), MM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.673	.270		2.491	.017
	MM	.595	.133	.594	4.486	.000

a. Dependent Variable: KP

Daftar Pustaka

- Ali, M. & Kodrat, D. (2017). Faktor-faktor penyebab kegagalan bisnis pada perusahaan mitra jaya abadi. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 2(1). 129.
- Azwar, S. (2010). *Metode penelitian*. Pustaka pelajar.
- Azwar, S. (2010). *Reliabilitas dan validitas*. Pustaka belajar.
- Azizah, D. (2014). Marketing mix pada perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Jurnal Ilmu Informasi dan Perpustakaan*. 4(3). 10.
- Benyamin, A. (2019). Strategi bauran pemasaran (marketing mix strategy) di pasarkita pamulang. *Jurnal pemasaran kompetitif*. 2(3). 3.
- Fadhila, S. Lie, D. Wijaya, A. & Halim, F. (2020). Pengaruh sikap konsumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada mini market mawar balimbing. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. 8(1). 53-60.
- Febriyanti, R., & Wahyuati A. (2016). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5(5). 2-4.
- Guspita, R. Zulkarnain, & Samsir. (2019). Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dimoderasi kepercayaan konsumen produk Nu Skin di kota Pekanbaru. *Jurnal economica*. 7(2). 654-656.
- Halik, A. (2010). Analisis pengaruh marketing mix terhadap persepsi konsumen platinum ceramics industry ltd Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*. 6(3). 73-74.
- Ismanto. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Unpam Press.
- Kalangi, N. Tamengkel, L. & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 8(1). 44-47.
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kridani, M. (2020). Pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen terhadap pengambilan keputusan untuk bergabung sebagai anggota dalam bisnis multi-level marketing. *Jurnal ilmiah psikologi*. 8(2). 290-292.
- Mariyanti, L & Rahanatha, G. (2015). Pengaruh celebrity endorsers dan pesan iklan di televisi terhadap keputusan pembelian pada es krim walls magnum belgium chocolate. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 4(10). 3094-3100.
- Mas'ari, A. Hamdy, M. Safira, M. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (*Price, Product, Place, Promotion*) Pada Pt. Haluan. *Jurnal teknik industri*. 5(2). 82.

- Mohamad, R. & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*. 2(1). 19-23.
- Mulyandi, M. & Sani, E. (2020). Pengaruh e marketing mix terhadap minat beli konsumen (Studi Kasus pada E Commerce di Indonesia). *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*. 3(1). 41.
- Nugraha, E. & Anastasia, N. (2019). Pengaruh elemen pemasaran (7p) terhadap kepuasan konsumen jasa fotografi sweet seventeen birthday di Surabaya. *Jurnal AGORA*. 7(2). 2.
- Penalosa, K. & Mugiono. (2017). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada KL EXPRESS Cafe Tidar, Malang. *Jurnal ilmiah mahasiswa fakultas ekonomi bisnis*. 5(1). 14-20.
- Poeloe, R. Sepang, J. & Samadi, R. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil pada PT. Astra International Tbk, Daihatsu Manado. *Jurnal EMBA*. 4(4). 1039-1040.
- Prami, I. Widiasturi, N. & Ariestawa, I. (2021). Pengaruh standar operasional prosedur terhadap kualitas pelayanan room attendant pada alam Boutique Resort Umalas Seminyak. *Journal of Applied Management Studies*. 2(2). 113.
- Putri, W. Ningsi, W. & Ekowati, S. (2021). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian skincare Ms Glow. *Jurnal manajemen modal insani dan bisnis*. 2(1). 50-51.
- Ramayani, R. (2021). Analisis Pendapatan Usaha Industri Rumah Tangga Roti Mini Bakery Di Kota Palembang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*. 2(2). 167.
- Saladin D. (2010). Manajemen pemasaran. Lina Karya.
- Santoso, D. & Purwanti, E. (2013). Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler indosat-m3 di kecamatan pringapus kab. Semarang. *Jurnal ekonomi*. 6(12). 114.
- Sari, S. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Jurnal ilmiah psikologi*. 8(1). 149.
- Setiawan, W. & Sugiharto, S. (2014). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2(1). 3.
- Shareen, S. & Andayani, R. (2018). Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap keputusan pembelian pada produk kara santan PT Enseval Putera Megatrading, Tbk. *Journal of Applied Business Administration*. 2(1). 46-50.

- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Shiratina, A. & Afiatun, P. (2017). Pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk kain rajut (studi kasus pada cv. Sinar agung). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. 7(1). 90-93.
- Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian dan pengembangan*. Alfabeta.
- Sukma, K. Nurcahya, I & Suryani, A. (2016). Pengaruh celebrity endorser, brand image dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk pembersih wajah men's biore. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 5(7). 4016. 91-92.
- Sukotjo, H. & Sumanto, R. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (*Product, Price, Promotion, Place, Participant, Process, dan Physical Evidence*) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. 1(2). 216.
- Sumolang, K. & Mandey, S. (2018). Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Ratulangi Manado menggunakan kartu Simpati Telkomsel. *Jurnal EMBA*. 6(1). 263.
- Supriyanto. M, & Taali, M. (2018). Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap pengambilan keputusan menginap di The Sun Hotel Madiun. *Jurnal manajemen, administrasi, pemasaran dan kesekretariatan*. 2(1). 16.
- Tjiptono F. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Andi.
- Tousalwa, C. & Pattipeilohy, V. (2017). Variabel penentu keputusan pembelian minyak kayu putih cap mp di kota ambon. *Jurnal nusamba*. 2(1). 5.
- Wardhani, W. Sumarwan, U. & Yuliati, L. (2015). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian *Green Product*. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*. 6(1). 47-49.
- Wijaya, D. (2016). Pengaruh persepsi konsumen pada produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian smartphone sony xperia di DIY. *Jurnal ekonomi dan bisnis*. 1(1). 5.
- Yurita, A. Makmur, Andi, A. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasir pengaraian. *Jurnal Manajemen*. 1(1). 2-4.
- Zulfikar, & Wasisto, J. (2018). Efektifitas metode ceramah pada layanan pendidikan pemustaka di perpustakaan daerah provinsi jawa tengah. *Jurnal ilmu perpustakaan*. 7(3). 5.

BIODATA

1. Identitas Penulis

Nama : Nabillah Khairina
Tempat/Tanggal Lahir : Karawang, 18 Februari 2001
NPM : 1809110078
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Belum Kawin
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Dusun Karajan I desa mekarasih rt/rw 002/001
kec. Banyusari, kab. Karawang

2. Riwayat Pendidikan

a. SD : SDN 1 Gempol
b. SMP : SMPI Nurul Fikri Boarding School Anyer
c. SMA : SMAN 1 Cikampek
d. PERGURUAN TINGGI : Universitas Muhammadiyah Aceh

3. Riwayat Orang Tua

a. Ayah
Nama : Muhammad Ilyas Daud
Pekerjaan : Wiraswasta
Alamat : Dusun Karajan I desa mekarasih rt/rw 002/001
kec. Banyusari, kab. Karawang

b. Ibu
Nama : Heni Fauziawati
Pekerjaan : Ibu rumah tangga
Alamat : Dusun Karajan I desa mekarasih rt/rw 002/001
kec. Banyusari, kab. Karawang

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenar-benarnya agar dapat digunakan seperlunya.

Banda Aceh, 26 Agustus 2022

Nabillah Khairina
1809110078