

**PENGARUH *MARKETING MIX*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA UMKM KAIN SONGKET
BATU BARA**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

Nama : Gunawan
NPM : 1605160514
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
M E D A N
2020**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 30 Desember 2020, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : GUNAWAN
NPM : 1605160514
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM KAIN SONGKET BATU BARA

Dinyatakan : (A-) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tim Penguji

Penguji I

LILA BISMALA, S.E., M.Si

Penguji II

RINI ASTUTI, S.E., M.M

Pembimbing

ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd

Panitia Ujian

Ketua

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

Sekretaris

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : GUNAWAN
N.P.M : 1605160514
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELLIAN PADA UMKM KAIN SONGKET BATUBARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Desember 2020

Pembimbing Skripsi

ASWIN BANCIN, S.E., M.Pd.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : GUNAWAN

NPM : 1605160514

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Februari 2021
Pembuat Pernyataan



GUNAWAN

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
MUHAMMADIYAH UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Gunawan
PM : 1605160514
Dosen Pembimbing : Aswin Bancin, S.E., M.Pd.

Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kain Songket Batubara

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki susunan kalimat judul, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel dan daftar lampiran	27-11-2020	
Bab 2	Perbaiki dan sempurnakan sub-sub judul, penggunaan kalimat, tanda baca dan sempurnakan kerangka konseptual	02-12-2020	
Bab 3	Perbaiki dan sempurnakan uraian kalimat pada poin kuisisioner	04-12-2020	
Bab 4	Perbaiki dan sempurnakan seluruh tabel, periksa kembali semua ejaan dan tulisan, lengkapi dan pertajam pembahasan masing-masing variabel, kemukakan apa yang harus dilakukan oleh perusahaan	05-12-2020	
Bab 5	Hilangkan semua angka di kesimpulan dan berikan saran sesuai dengan hasil penelitian	05-12-2020	
Daftar Pustaka	Gunakan fasilitas mandele, berikan nomor halaman untuk semua lampiran skripsi	07-12-2020	
Peretujuan Sidang Meja Hijau	ACC di sidangkan	 ACC di sidangkan	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Medan, 07 Desember 2020
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Aswin Bancin, S.E., M.Pd.

ABSTRAK

Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Kain Songket Batu Bara

Gunawan (1605160514)

Program Studi Manajemen

E-mail: gunawandosantos12345@gmail.com

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui berbagai alternatif pilihan. Keputusan pembelian pada konsumen dapat dipengaruhi faktor dari *marketing mix* yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada UMKM kain songket Batubara. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan UMKM kain songket Batubara. Sampel penelitian berjumlah 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket yang telah di uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Persamaan regresi berganda yang diperoleh $Y=16,711+0,199_1+0,365_2+0,338_3+0,273_3+0,68$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian ($sig.=0.040$ dan $t_{hitung}=2,084$). Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ($sig.=0.001$ dan $t_{hitung}=3,472$). Ada pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian ($sig.=0.008$ dan $t_{hitung}=2,715$). Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ($sig.=0.018$ dan $t_{hitung}=2,401$). Ada pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian ($sig.=0.000$ dan $F_{hitung}=11,164$). Nilai *R Square* yang diperoleh yakni 0,302, memperlihatkan produk, harga, tempat, dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 30,2% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Kesimpulan penelitian ini adalah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM kain songket Batubara. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM kain songket Batubara. Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM kain songket Batubara. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM kain songket Batubara. Secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM kain songket Batubara

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Produk, Harga, Tempat, Promosi

ABSTRACT

The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions at UMKM Kain Songket Batubara

Gunawan (1605160514)

Department of Management

E-mail: gunawandosantos12345@gmail.com

A purchase decision is an action to buy a product or service after going through various alternative choices. Purchasing decisions for consumers can be influenced by factors from the marketing mix, namely product, price, place, and promotion. This study aims to determine the effect of product, price, place, and promotion on purchasing decisions at UMKM songket Batubara. This research uses quantitative research with an explanatory approach, namely research that explains the causal relationship between research variables and hypothesis testing. The population in this study were all UMKM customers of Batubara songket cloth. The research sample was 100 respondents using purposive sampling method. Data collection techniques using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The multiple regression equation obtained is $Y=16,711+0,1991+0,3652+0,3383+0,2733+0,68$. The results showed that there was an effect of the product on purchasing decisions (sig.=0.040 and $t_{count}=2.084$). There is an effect of price on purchasing decisions (sig.=0.001 and $t_{count}=3,472$). There is a place effect on purchasing decisions (sig.=0.008 and $t_{count}=2.715$). There is a promotion effect on purchasing decisions (sig.=0.018 and $t_{count}=2.401$). There is an effect of product, price, place, and promotion on purchasing decisions (sig.=0.000 and $F_{count}=11.164$). The R Square value obtained is 0.302, showing the product, price, place, and promotion in influencing purchase decisions by 30.2% and the rest is influenced by other factors not present in this study. The conclusion of this study is that the product has a significant effect on purchasing decisions at UMKM songket Batubara. Price has a significant effect on purchasing decisions at UMKM songket Batubara. Place has a significant effect on purchasing decisions at UMKM songket Batubara. Promotion has a significant effect on purchasing decisions at UMKM songket Batubara. Simultaneously, product, price, place, and promotion have a significant effect on purchasing decisions at UMKM songket Batubara

Keywords: Purchase Decisions, Product, Price, Place, Promotion

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah *rabbi'l'amin* puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad *Shallallahu Alaihi Wasallam* yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penelitian yaitu : **“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Kain Songket Batu Bara”**.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan skripsi.

1. Terima kasih untuk yang teristimewa ayahanda Suhariyono dan ibunda Jamilah tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung peneliti dalam pembuatan skripsi ini. Dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri S.E., M.M, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan S.E.,M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen S.E.,M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Aswin Bancin S.E., M.Pd., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera

10. Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi yang telah membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan skripsi ini.
11. Kepada teman-teman seperjuangan peneliti jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara stambuk 2016.
12. Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Peneliti hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Peneliti menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan Skripsi ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga Skripsi ini dapat penulis lanjutkan dalam penelitian dan akhirnya dapat menyelesaikan Skripsi yang menjadi salah satu syarat penulis menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

WassalammualaikumWarahmatullahi Wabarakatuh

Medan, 07 Desember 2020

Penulis,

GUNAWAN
NPM:1605160514

DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Rumusan Masalah	6
1.5. Tujuan Penelitian.....	6
1.6. Manfaat Penelitian.....	7
BAB 2 LANDASAN TEORI	8
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1. <i>Marketing Mix</i>	8
2.1.1.1. Pengertian Marketing Mix	8
2.1.2. Produk (<i>Product</i>).....	9
2.1.2.1. Pengertian Produk	9
2.1.2.2. Faktor yang Mempengaruhi Produk	11
2.1.2.3. Indikator Produk	12
2.1.3. Harga (<i>Price</i>).....	14
2.1.3.1. Pengertian Harga	14
2.1.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga	15
2.1.3.3. Indikator Harga	16
2.1.4. Promosi (<i>Promotion</i>).....	18
2.1.4.1. Pengertian Promosi	18
2.1.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi	18
2.1.4.3. Indikator Promosi.....	21
2.1.5. Tempat (<i>Place</i>).....	22
2.1.5.1. Pengertian Tempat (Place)	22
2.1.5.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tempat (Place).....	23
2.1.5.3. Indikator Tempat (Place).....	24
2.1.6. Keputusan Pembelian.....	25
2.1.6.1. Pengertian Keputusan pembelian.....	25
2.1.6.2. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	26
2.1.6.3. Indikator Keputusan Pembelian	27
2.2. Kerangka Konseptual	30

2.3. Hipotesis.....	34
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1. Jenis Penelitian	35
3.2. Definisi Operasional.....	35
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian	37
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.4.1. Populasi	38
3.4.2. Sampel.....	38
3.5. Teknik Pengumpulan Data	38
3.5.1. Studi Dokumentasi.....	39
3.5.2. Instrumen Penelitian	39
3.5.3. Uji Instrumen Data.....	39
3.6. Teknik Analisis Data	42
3.6.1. Uji Asumsi Klasik.....	42
3.6.2. Regresi Linier Berganda	44
3.6.3. Pengujian Hipotesis.....	44
3.6.4. Koefisien Determinasi (R^2).....	46
BAB 4 HASIL PENELITIAN	48
4.1. Deskripsi Data	48
4.1.1. Karakteristik Responden	48
4.1.2. Data Variabel Penelitian	50
4.2. Analisa Data	54
4.2.1. Uji Asumsi Klasik.....	54
4.2.2. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	57
4.2.3. Pengujian Hipotesis.....	58
4.2.4. Koefisien Determinasi (R^2).....	61
4.2.5. Pembahasan.....	61
BAB 5 PENUTUP.....	71
5.1. Kesimpulan.....	71
5.2. Saran	71
5.3. Keterbatasan Penelitian	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 3.1 Defenisi Operasional.....	36
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	39
Tabel 3.3 Skala Likert	39
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen	40
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	42
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	49
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Pada Variabel Produk	50
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Pada Variabel Harga	51
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Pada Variabel Tempat	52
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Pada Variabel Promosi	53
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Pada Variabel Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4.11 Hasil Uji t.....	59
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	61
Tabel 4.13 Hasil Koefisien determinasi	61

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 Paradigma Penelitian.....	33
Gambar 3.1 Uji Parsial (Uji t).....	44
Gambar 3.2 Uji Simultan (Uji F)	46
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	55
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	56

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1 Instrumen Penelitian	78
Lampiran 2 Rekapitulasi Hasil Pengumpulan Data	81
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	87
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik	91
Lampiran 5 Analisa Data	92
Lampiran 6 Tabel r.....	100
Lampiran 7 Tabel t.....	101
Lampiran 8 Tabel F.....	102

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Secara umum marketing mix merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Marketing mix mencakup kegiatan yang dapat berguna dalam menciptakan, mengembangkan, dan mendistribusikan barang yang dihasilkan sesuai dengan permintaan calon pembeli berdasarkan kemampuan dalam menghasilkan suatu barang. Konsep marketing mix merupakan salah satu konsep dalam pemasaran modern pada saat sekarang ini, Dimana konsep tersebut adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar maksimum profit.

Memang banyak sekali strategi bisnis, baik dalam kaitannya dengan customer engagement semacam customer service, maupun strategi pemasaran demi penjualan yang meningkat. Marketing mix ini sendiri tergolong ke dalam strategi pemasaran. Strategi bisnis ini penting dilakukan karena marketing mix ini sebenarnya merupakan suatu pokok pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan didalam membeli suatu produk.

Marketing mix adalah strategi yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dengan memfokuskan strategi pemasaran yang berkaitan dengan pengelolaan atau manajemen produk, harga, tempat dan promosi.

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu baik yang menguntungkan maupun tidak yang diperoleh seseorang melalui pertukaran. Dari definisi di atas dapat dijelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai untuk

dipasarkan untuk dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, (Lamb, 2001). Perusahaan harus mempunyai ide yang menarik agar konsumen tetap menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa, (Khotler & Amstrog, 2008). Persaingan yang semakin semarak membuat para perusahaan harus mampu menyesuaikan harga sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar agar tetap bertahan ditengah persaingan yang ada.

Tempat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan. (Fandy Tjiptono, 2008).

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau oranglain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Philip Kotler, 2005).

Selanjutnya keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk prefensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai (Astuti & Abdullah, 2017b).

Keputusan pembelian dapat menciptakan loyalitas konsumen. Hal tersebut penting bagi suatu perusahaan karena loyalitas konsumen dapat mendukung kelangsungan hidup suatu perusahaan (Astuti & Abdullah, 2017b).

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen

secara aktual melakukan pembelian produk (Fahmi, 2016).

Demikian pula halnya dengan UMKM Kain Songket Batubara yang merupakan sebuah kreativitas budaya lokal di Kabupaten Batubara khususnya, kain songket di Batubara memiliki ciri khas tersendiri, hal ini dapat dilihat dari proses pembuatannya. Untuk proses pembuatan kain songket ini masih menggunakan alat tenun dan kayu dengan cara tradisional. Kain Songket Batubara ini salah satu warisan budaya Sumatera Utara masih lestari dikreasikan, masyarakat Batu bara paham betul dengan warisan turun temurun ini sebagai identitas bangsa Melayu yang perlu diteruskan kedepannya. Di kabupaten Batubara sendiri ada salah satu kampung yang khusus menjadi tempat sentra songket Batubara, yaitu kampung Panjang, kec. Talawi, desa Padang Gending.

Berdasarkan hasil riset pendahuluan yang penulis lakukan ternyata perkembangan bisnis/ dunia usaha mengharuskan pengusaha harus mempunyai strategi yang tepat didalam menarik minat konsumen. Begitu juga dengan UMKM Kain Songket Batu Bara yang harus selalu memperhatikan strategi pemasaran agar pelanggan merasa puas, kepuasan pelanggan memiliki peranan yang cukup penting bagi perusahaan. Meski produk yang ditawarkan komplit dan bervariasi, namun ketika konsumen tidak merasa puas dengan produk, dan harga yang ditawarkan maka konsumen akan beralih ke pesaing lain. Didalam memasarkan produknya UMKM Kain Songket Batu Bara Yusra memiliki permasalahan berkaitan dengan produk, harga, tempat dan promosi.

Produk kain songket di UMKM Kain Songket Batu Bara ini masih diproduksi dengan metode tradisional. Hal ini menyebabkan proses produksi membutuhkan waktu yang cukup lama dan itu juga tergantung pada kerumitan

motif yang diinginkan oleh konsumen. Semakin rumit motif yang diinginkan maka akan memakan waktu yang lebih lama untuk memproduksi kain songket tersebut. Karena pada saat proses produksi masih menggunakan alat tradisional dan tidak menggunakan mesin, maka kualitas yang dihasilkan akan berbeda dengan kain songket yang biasa diproduksi oleh mesin. Produk kain songket ini biasa digunakan sebagai cendramata dan cenderung digunakan dalam acara tertentu saja seperti acara pernikahan dan kegiatan adat istiadat.

Estimasi harga yang ditawarkan tidak kompetitif masih tergolong mahal sehingga kekhasannya diambil oleh kompetitor lain dengan harga terjangkau dan konsumen kebawah kemungkinan kecil untuk membeli kain songket tersebut. Estimasi harga kain songket di UMKM Kain Songket Batu Bara Yusra dimulai dari Rp.500.000,- sampai dengan Rp.5.000.000,-. Sedangkan kompetitornya ada kebanyakan menjual dengan estimasi harga dari Rp.250.000,- sampai dengan Rp.5.000.000,-.

Lokasi produksi maupun penjualan kain songket Batu Bara ini hanya terletak di satu tempat yakni berada di kabupaten Batu Bara dan tidak mempunyai cabang ditempat lain. Lokasinya juga tidak terletak pada sentra industri yang menjual berbagai macam produk UMKM. Untuk akses menuju lokasi juga masih sulit untuk para pendatang, hal ini dikarenakan belum tersedianya akses menuju lokasi UMKM di aplikasi *google maps*.

Untuk proses promosi Kain Songket Batu Bara dominan melakukan promosi produk ini hanya dari mulut kemulut. Adapun akun resmi yang mengatasmakan Kain Songket Batu Bara ini dalam proses promosi, tetapi belum memiliki akun social media seperti Instagram, facebook dan line yang sekarang menjadi-

kan para produsen dalam berdagang baik dalam proses promosi dan transaksi.

Setiap pembeli/konsumen kadang-kadang mendatangi sendiri para perajin dan meminta dibuatkan tenunan tertentu sesuai keinginan pembeli. Si perajin meminta uang muka sebagai ikatan kerja antara si pemesan dan si perajin, uang tersebutlah yang dipakai perajin sebagai modal pembelian bahan baku. Ketertarikan banyak konsumen dengan industri kerajinan Songket Batu Bara sebab desain atau motif tenunan asal daerah tersebut memiliki nilai seni budaya yang cukup tinggi.

Dengan adanya UMKM kain songket Batu Bara setidaknya memberikan secercah harapan bagi masyarakat yang tidak mempunyai pekerjaan tetap untuk bisa tetap mendapatkan penghasilan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Jumlah pesanan yang selalu dikerjakan oleh penenun tidaklah sedikit, setiap harinya pesanan datang dari: Acara Nikahan, Adat Istiadat, dan Cendramata. Dengan lancarnya pesanan dari luar masyarakat sekitar menyebabkan pemenuhan kebutuhan selalu tercukupi di kalangan masyarakat yang berprofesi sebagai penenun. Tentu dengan banyaknya pesanan UMKM kain songket harus lebih meningkatkan marketing mix agar bisa tetap mempertahankan keputusan konsumen dalam membeli produk. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam bentuk karya ilmiah dengan judul “**Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kain songket Batu Bara**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat disimpulkan identifikasi masalah dalam penelitian ini :

1. Kualitas produksi tidak sebaik hasil produksi mesin
2. Harga belum kompetitif masih tergolong mahal
3. Tempat kurang strategis dan tidak mempunyai outlet dikota lain
4. Promosi hanya melalui mulut kemulut, tidak ada akun media sosial

1.3. Batasan Masalah

Mengingat batasan waktu dan pengetahuan yang dimiliki penulis agar penelitian ini terarah dan sistematis maka penulis hanya membatasi masalah pada **“Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kain songket Batu Bara”**.

1.4. Rumusan Masalah

Untuk lebih mempermudah penelitian, maka dari uraian diatas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kain Songket Batu Bara?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kain Songket Batu Bara?
3. Apakah ada pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kain Songket Batu Bara?
4. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kain Songket Batu Bara?
5. Secara simultan apakah ada pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kain Songket Batu Bara?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka penulis menetapkan tujuan

penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian masyarakat pada UMKM Kain Songket Batu Bara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian masyarakat pada UMKM Kain Songket Batu Bara.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tempat terhadap keputusan pembelian masyarakat pada UMKM Kain Songket Batu Bara.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian masyarakat pada UMKM Kain Songket Batu Bara.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian masyarakat pada UMKM Kain Songket Batu Bara.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ada di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan penulis khususnya yang berkaitan dengan pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan UMKM kain songket batu bara mampu memberikan kualitas produk, harga, tempat, dan promosi yang membuat bertambahnya minat beli masyarakat terhadap kain songket batu bara.
 - b. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan selanjutnya.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Marketing Mix*

2.1.1.1. *Pengertian Marketing Mix*

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu: produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang. Didalamnya keadaan persaingan yang sangat tajam dewasa ini terutama dalam pasar pembeli, peranan penetapan harga dan promosi penjualan sangat penting terutama untuk membangun komitmen dan loyalitas pelanggan.

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Dengan kata lain bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi serta distribusi. Yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu di tunjukan untukmendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Selang, 2017).

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagaiunsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar

implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Menurut (Marlius, 2017) sedangkan menurut (Dedek K. Gultom et al., 2014) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasaran untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran tidak adajumlah batasnya terhadap jumlah variable-variabel pemasaran. Oleh karena itu tidak menutup kemungkinan untuk berkembang dan meluas sesuai kebutuhan perusahaan. Marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran yang terdiri dari strategi produk, harga, tempat dan promosi (Kismono, 2001).

2.1.2. Produk (*Product*)

2.1.2.1. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing (Philip Kotler & Amstrong, 2008).

Karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan dan keunggulan produk. Menurut (Fandy Tjiptono, 2008), Mendefenisikan produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang terkait.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya . dengan kata lain produk ialah segala sesuatu yang dapat dikonsumsi yang disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli.

Produk secara konseptual adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli (Supriono et al., 2014).

(Philip Kotler & Armstrong, 2008) Mengklasifikasi produk dalam tiga variabel yaitu :

1. Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya

2. Fitur (*Features*)

Merupakan alat bersaing yang digunakan untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi perusahaan pertama yang memperkenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

3. Gaya dan desain produk

Merupakan cara lain untuk menambahkan nilai pada konsumen. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tidak benar – benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Sedangkan desain adalah konsep

yang lebih besar dari gaya. Desain yang baik tidak hanya fokus pada penampilan tetapi juga pada manfaat produk untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.2.2. Faktor yang Mempengaruhi Produk

Menurut (Assauri, 2009) Menyebutkan beberapa hal yang menjadi factor-faktor yang mempengaruhi produk antara lain ialah:

1. *Market* (Pasar)

Merupakan tempat untuk transaksi penjualan.

2. *Money* (Uang)

Ialah alat yang digunakan pada saat proses transaksi.

3. *Management* (Manajemen)

Jenis pengaturan yang dipakai dari mulai proses produksi sampai transaksi.

4. *Man* (Manusia)

Sumber daya Manusia yang ada di dalam suatu perusahaan ataupun organisasi.

5. *Motivation* (Motivasi)

Salah satu metode yang digunakan untuk penambah semangat dan untuk mencapai suatu target.

6. *Material* (Bahan)

Sarana yang digunakan dan yang diolah dari bahan baku hingga siap jual.

7. *Machine* (Mesin)

Alat yang digunakan pada saat proses produksi.

Faktor yang mempengaruhi produk secara individual adalah (Abdullah & Trantri, 2012, p. 160):

1. Atribut produk

Keputusan mengenai atribut ini amat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk. Atribut ini meliputi mutu, sifat, dan rancangan.

2. Merek

Merek merupakan janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli.

3. Nilai merek

Merek bervariasi dalam besarnya pengaruh dan nilai di pasar. Merek yang ampuh mempunyai nilai merek yang lebih tinggi tinggi kalau mempunyai loyalitas merek, kesadaran merek, anggapan mutu, asosiasi merek lebih tinggi, dan aset lainnya.

4. Strategi merek

Sebuah perusahaan mempunyai empat pilihan jika ingin berbicara mengenai strategi merek yaitu, perluasan lini, perluasan merek, multi merek, merek baru.

5. Pengemasan

Banyak produk yang ditawarkan kepasar harus dikemas. Beberapa pemasar menyebut pengemasan (*packaging*) sebagai P yang kelima setelah *price*, *product*, *place*, dan *promotion*.

6. Pembuatan label

Label bervariasi dari potongan kertas sederhana yang dikaitkan pada produk sampai gambar grafik rumit yang merupakan bagian dari kemasan.

2.1.2.3. Indikator Produk

Menurut Rusydi (2015) bahwa indikator produk dibagi menjadi beberapa bagian, diantaranya yaitu :

1. Kualitas Produk

Kondisi fisik, dan sifat suatu produk berdasarkan tingkatan mutu yang diharapkan

2. Rancangan Produk

Rencana pembuatan produk yang akan dibuat baik yang berhubungan dengan motif, bentuk dan jumlah unit barangnya.

3. Merk produk

Tanda yang ditampilkan perusahaan berupa logo sebagai tanda atau identitas produk tersebut.

4. Kinerja Produk

Suatu nilai yang diperoleh didalam suatu barang yang akan dinilai dan dilihat konsumen berdasarkan fungsinya.

Indikator produk dibagi menjadi beberapa bagian, diantaranya yaitu (Firmansyah, 2019, p. 13):

1. Kualitas produk

Kualitas Produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

2. Fitur produk

Fitur produk adalah suatu produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, ini merupakan titik awal.

3. Gaya dan desain produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas dibanding gaya (style). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah

keunggulan bersaing.

4. Merek

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

5. Kemasan

Kemasan (packaging) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Fungsi utama kemasan yaitu menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain buruk dapat menyebabkan konsumen enggan membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan.

6. Label

Label bisa berupa penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi, diantaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk.

2.1.3. Harga (*Price*)

2.1.3.1. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan

market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Supriono et al., 2014). Harga adalah satu- satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya pengeluaran (Fandy Tjiptono, 2014).

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen (Saladin, 2003).

Harga adalah sejumlah nilai uang termasuk barang atau jasa yang ditawarkan untuk mengganti hak milik suatu barang dan jasa yang ditawarkan untuk mengganti hak milik suatu barang dan jasa kepada yang lain (Saladin, 2003)

Harga juga bisa disebut juga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya, (Dharmmesta, 2002) Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga juga sering kali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunkan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk.

2.1.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam menetapkan harga yaitu

biaya barang dan jasa, permintaan dan penawaran pasar, antisipasi volume penjualan produk dan jasa, harga pesaing, kondisi ekonomi, lokasi usaha, fluktuasi musiman, faktor psikologis konsumen, bunga kredit dan bentuk kredit, dan sensitivitas harga pelanggan (elastisitas permintaan).

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi penetapan harga Menurut (Arianty et al., 2016), yaitu:

1. Faktor-faktor internal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari perusahaan penyedia produk dan jasa. Biasanya faktor tersebut berhubungan dengan sasaran dalam pemasaran pada saat memproduksi sampai mendistribusikan produk, pertimbangan organisasi yang merupakan pihak yang dianggap berhak dalam penetapan harga.

2. Faktor-Faktor Eksternal

Faktor-faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar lingkungan perusahaan penyedia produk dan jasa. Faktor-faktor tersebut berhubungan dengan sifat pasar dan permintaan yaitu harga ditetapkan dengan membandingkan berdasarkan pesaing-pesaingnya yang lebih dulu menetapkan harga serta berdasarkan permintaan pasar itu sendiri. Faktor lainnya adalah berhubungan dengan biaya, harga, tawaran pesaing dimana perusahaan yang mengeluarkan produk akan menetapkan harga dengan mempertimbangkan persepsi konsumen. Faktor lainnya juga berhubungan dengan unsur eksternal lainnya yaitu kondisi inflasi maupun tingkatan bunga, pemerintah danlainnya.

2.1.3.3. Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga menurut (Philip Kotler & Amstrong,

2008). Ialah :

1. Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Harga yang ditawarkan.

3. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi

Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

Harga yang ditetapkan dan diperkirakan akan mempengaruhi daya beli konsumen.

6. Harga dapat mempengaruhi konsumen

Dalam mengambil keputusan ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan yang negatif artinya konsumen tidak memutuskan untuk melakukan pembelian, sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan positif yaitu melakukan pembelian.

2.1.4. Promosi (*Promotion*)

2.1.4.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. (Fandy Tjiptono, 2014). Mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak. promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa (Philip Kotler, 2010). Sedangkan menurut (Boyd & Dkk, 2000). Promosi merupakan periklanan, penjualan personal dan lain-lain cara penjualan tujuan promosi penjualan.

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Pada hakekatnya promosi merupakan salah satu kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan informasi produk yang dihasilkan perusahaan kepada pasarsasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaannya, sehingga dapat mengubah atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan tersebut, (Alma, 2007).

2.1.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari bauran promosi, yaitu (Musfar, 2020, p. 155):

1. Besarnya dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi

promotional mix. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

2. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi *promotional mix* adalah luas pasar, konsentrasi pasar, macam pembeli.

3. Jenis produk yang dipromosikan

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri.

4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Ada beberapa tahap dalam siklus kehidupan barang yaitu, tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kemunduran/penurunan.

Faktor-faktor dalam menentukan bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi adalah sebagai berikut (Firmansyah, 2020, p. 66):

1. Ketersediaan anggaran

Bagi sebagian besar perusahaan, ketersediaan anggaran untuk memasarkan produk dapat menentukan bauran komunikasi pemasaran yang digunakan.

2. Siklus hidup produk

Siklus hidup produk juga dapat mempengaruhi jenis dan jumlah promosi yang digunakan.

3. Jenis produk atau jasa

Sebelum menentukan bauran komunikasi pemasaran, pemasar atau manajer pemasaran perlu mempertimbangkan jenis produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen.

4. Keputusan pembelian oleh konsumen

Konsumen perorangan lebih sering membuat keputusan bila dibandingkan dengan konsumen organisasi.

5. Karakteristik khalayak sasaran

Untuk memilih metode terbaik guna mencapai khalayak sasaran yang berbeda, organisasi perlu mengetahui jenis media yang digunakan oleh masing-masing khalayak sasaran, seberapa sering mereka melakukan pembelian, dimana dan apakah memiliki kesiapan untuk membeli produk atau jasa.

6. Kesiapan konsumen untuk membeli produk

Beberapa orang adalah pengadopsi awal dan ingin mencoba hal baru segera setelah tersedia, dan kelompok lain menunggu sampai produk dipasarkan untuk sementara waktu.

7. Preferensi media

Konsumen yang berbeda akan memilih media yang berbeda pula.

8. Regulasi

Regulasi dapat mempengaruhi jenis promosi yang digunakan.

9. Kompetitor

Dalam menentukan bauran komunikasi pemasaran, seorang pemasar atau manajer pemasaran hendaknya memikirkan apa yang dilakukan oleh kompetitor terkait dengan bauran komunikasi pemasaran yang digunakan.

10. Ketersediaan media

Organisasi harus merencanakan promosi mereka berdasarkan ketersediaan media.

2.1.4.3. Indikator Promosi

Indikator promosi Menurut (Fandy Tjiptono, 2008) Mengemukakan bahwa:

1. Periklanan

Periklanan Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

2. Penjualan personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

Indikator promosi atau *promotion mix* yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli yaitu (Firmansyah, 2019, p. 262):

1. Iklan (*advertising*)

Penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merk, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Bentuk promosi ini menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.

2. Penjualan personal (*personal selling*)

Promosi ini melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli

potensial dengan seorang salesman.

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga, pemberian diskon melalui kupon, rabat, kontes dan undian, prangko dagang, pameran dagang dan eksebisi, contoh gratis, serta hadiah membuat promosi penjualan mempengaruhi konsumen.

4. Publisitas (*public relation*)

suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah).

5. *Direct Marketing*

Direct Marketing adalah sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respons atau transaksi. Respons yang dihasilkan bisa berupa inquiry, pembelian, atau bahkan dukungan.

2.1.5. Tempat (*Place*)

2.1.5.1. Pengertian Tempat (*Place*)

Menurut (Kasmir, 2009). tempat dapat diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Lokasi merupakan aspek penting dalam saluran distribusi, lokasi yang baik dapat menjamin tersedianya akses yang cepat, yang dapat menarik sebagian besar konsumen .

Place (Tempat) berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang

diperlukan. Dalam hal ini, ada tiga jenis interaksi yang memengaruhi lokasi (Alma, 2007). sebagai berikut:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting,
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini, lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas,
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia layanan/jasa(service provider). Dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Indikator promosi antara lain: Mudah dijangkau sarana transportasi umum, lalu lintas banyak dilalui orang, tempat parkir yang luas dan aman, lingkungan daerah sekitar yang aman dan nyaman, dekat dengan tempat fasilitas umum yang lain, lokasi berada di jalan utama kota.

2.1.5.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tempat (*Place*)

Menurut (Handoko, 2000) menyatakan bahwa factor yang mempengaruhi tempat atau lokasi ialah :

1. Lingkungan masyarakat
2. Kedekatan dengan pasar
3. Tenaga kerja (SDM)
4. Kedekatan dengan bahan mentah
5. Kedekatan dengan supplier
6. Fasilitas
7. Biaya transportasi.

Sedangkan menurut (Fandi Tjiptono, 2002) Pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang di tawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/ daerah yang sama terdapat restoran lainnya.

2.1.5.3. Indikator Tempat (*Place*)

Menurut (Fandi Tjiptono, 2006). Variable lokasi lebih memakai indikator berikut :

1. Keterjangkauan lokasi

Jarak yang mampu di capai agar mempermudah didalam pembelian suatu produksi

2. Kelancaran akses menuju lokasi

Mudahnya dijangkau konsumen untuk menuju lokasi

3. Kedekatan lokasi

Kedekatan lokasi dengan target pasar

Menurut (Ratnasari & Harti, 2016) indikator yang dapat digunakan dalam mengukur lokasi pembelian adalah sebagai berikut :

1. Akses

Akses menuju lokasi mudah dijangkau dan memiliki banyak transportasi.

2. Tempat parkir

Lokasi parkir yang tersedia aman dan nyaman.

3. Visibilitas

Lokasi yang mudah dilihat dan mudah ditemukan.

2.1.6. Keputusan Pembelian

2.1.6.1. Pengertian Keputusan pembelian

Setiap keputusan yang akan dibuat pasti ada tujuan yang akan dicapai. Inti dari keputusan yang dibuat adalah titik dalam perumusan berbagai alternatif tindakan yang sesuai dengan yang sedang diperhatikan dan memilih dari berbagai macam alternatif yang tepat setelah melakukan evaluasi atau penilaian (Supranto, 1998).

Keputusan pembelian ialah sebagai suatu proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif

dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan secara kognitif yang menunjukkan intensi perilaku. Intensi perilaku sendiri adalah suatu rencana untuk menjalankan satu perilaku atau lebih (Peter & Olson, 2000).

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil setelah melalui tahap pemilihan produk dari berbagai alternative yang ada dan memutuskan membeli atau tidak membeli (Fandy Tjiptono, 2008).

Orang yang mengambil keputusan keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat keputusan (Sudaryono, 2016, p. 99)

2.1.6.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli atau menggunakan jasa menurut (Philip Kotler & Armstrong, 2001). Adalah sebagai berikut :

1. Faktor budaya

Dalam hal ini terdiri dari budaya, sub budaya, dan kelas sosial.

2. Faktor pribadi

Faktor pribadi dalam hal ini terdiri dari usia dan tahap siklus, pekerjaan, situasi ekonomi, dan gaya hidup.

3. Faktor psikologis

Faktor psikologis dalam hal ini terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Sedangkan menurut (Boyd & Dkk, 2000) Mengemukakan ada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan membeli atau menggunakan jasa yaitu :

1. Faktor Sosial

Pengaruh sosial yang mempengaruhi keputusan membeli atau menggunakan jasa mencakup kebudayaan, subkebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga.

2. Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan membeli atau menggunakan jasa adalah demografi dan gaya hidup seseorang.

3. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan membeli atau menggunakan jasa adalah persepsi, memori, kebutuhan, sikap terhadap kelas produk dan sikap terhadap merk. Berdasarkan uraian di atas.

Maka dapat diambil kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor kebudayaan (budaya, subbudaya, dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), faktor pribadi (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian), dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, proses belajar, keyakinan dan sikap)

2.1.6.3. Indikator Keputusan Pembelian

Ada beberapa indikator dalam hal pengambilan keputusan dalam menggunakan produk. Menurut (Philip Kotler & Keller, 2016) Menyatakan bahwa:

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Tempat Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Indikator keputusan pembelian pada konsumen terdiri dari (Firmansyah, 2019, p. 218):

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting di dahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan Rumah Tangga, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat keputusan pembelian.

2. Keputusan tentang karakteristik produk

Perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen (untuk memaksimalkan daya tarik merk produk handphone, misalnya mahasiswa tersebut menentukan karakteristik dari handphone yang diinginkan yaitu cameraphone, communicator, kemampuan memproses cepat, fasilitas lengkap

3. Keputusan tentang merek

Konsumen memutuskan merk yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen memutuskan dimana akan membeli (toko serba ada, elektronik, toko khusus dan lain-lain, perusahaan (termasuk pedagang besar, pengecer) Harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus

mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli (kapan uang/kesempatan tersedia). Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memutuskan mode pembelanjaan yang disukainya, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mempengaruhi dalam penawaran pembayaran (diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah, dan lain-lain).

2.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah pengaruh atau keterkaitan antara konsep yang satu dengan yang lain dari masalah yang ingin diteliti.

2.2.1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam bisnis produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer produk sering juga disebut sebagai merchandise. Semakin bagus kualitas produk yang diproduksi maka akan semakin memungkinkan untuk menarik sekelompok

pembeli yang setia. Pendapat tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jonathan, 2017), menyimpulkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil penelitian (Aditi & Hermansyur, 2018); (Farisi, 2018), (Astuti & Abdullah, 2017), (Lubis, 2015) dan (Fahmi, 2016) menyatakan bahwa secara parsial variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian merek Honda di kota Medan.

2.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga bisa juga dikatakan dengan nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merk ditentukan oleh harga, maka harus bisa disesuaikan harga dengan manfaat suatu produk.

Pendapat tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rizky & Yasin, 2014) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian. Hasil penelitian (Lubis, 2015), (A. E. Nasution & Lesmana, 2018), (Lubis, 2015), (Fahmi, 2016), (Arif, 2016), (Dedek Kurniawan Gultom, 2017) dan (Wibisono & Budiatmo, 2020) menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan Pembelian.

2.2.3. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Tempat atau lokasi yang strategis akan memunculkan kemungkinan keberhasilan suatu perusahaan. Lokasi yang strategis akan mempermudah perusahaan didalam memproduksi suatu barang dan dapat mempermudah pemasaran karena umumnya lokasi yang strategis adalah lokasi yang sering dilalui dan disinggahi banyak orang maka calon konsumen lebih mudah mengetahui

perusahaan.

Pendapat tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Munadi & Ibrahim, 2017) Menyatakan bahwa lokasi yang tepat akan sangat memungkinkan bahwa menambah atau menarik konsumen dalam membeli sebuah produk, dengan kata lain tempat atau lokasi sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

2.2.4. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi disebut juga dengan pengenalan produk baru yang ingin dipasarkan oleh suatu perusahaan, baik itu produk yang sudah ada atau inovasi yang baru dikeluarkan oleh perusahaan yang sebelumnya tidak ada di pasaran.

Promosi pastinya sangat dibutuhkan oleh perusahaan agar barang yang baru diproduksi tersebut bisa dikenal oleh calon konsumen. Dalam hal ini hubungan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sangatlah erat. Ini dikarenakan promosi penjualan menjadi program yang menentukan dalam pembelian konsumen terhadap produk. Semakin bagus promosi yang dilakukan perusahaan akan memungkinkan akan menambah minat konsumen dalam membeli suatu produk.

Hasil penelitian (Sanjaya, 2015) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Aditi & Hermansyur, 2018) menyatakan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian merek Honda di kota Medan.

Pendapat diatas selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yoebrilianti, 2018) menyatakan bahwa minat beli konsumen akan semakin naik jika promosi terus dilakukan, maka promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

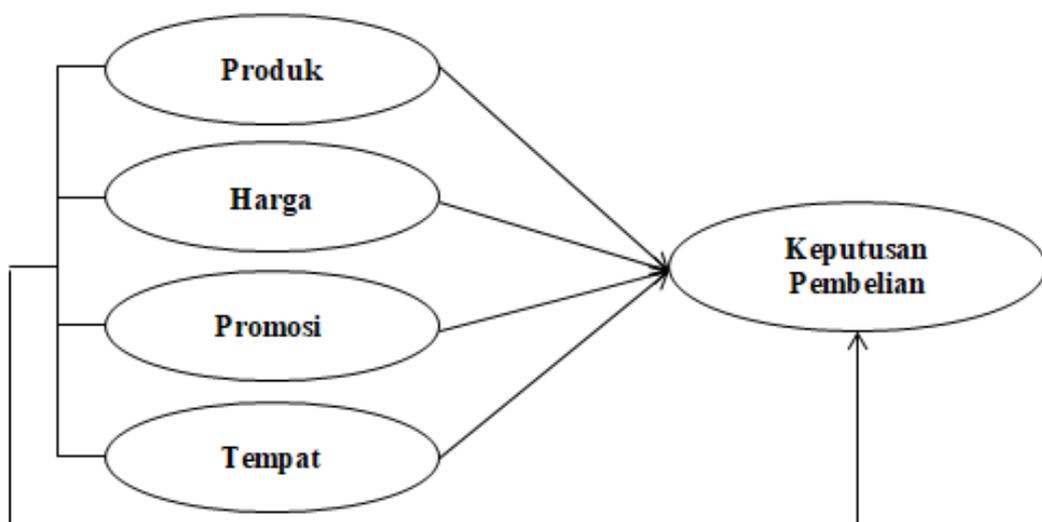
minat beli konsumen.

2.2.5. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Bagi perusahaan ataupun pembisnis, istilah bauran pemasaran atau *marketing mix* biasanya dipahami sebagai bebrapa hal yang menyangkut marketing yang bisa mendorong perkembangan bisnis. Meski begitu, seperti halnya ilmu lainnya, dalam dunia ekonomi dan bisnis, istilah bauran pemasaran ini juga mengalami perubahan-perubahan. Pada dasarnya bauran pemasaran sendiri ialah beberapa variable dalam *marketing* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan. Dengan adanya bauran pemasaran juga pastinya bisa berpengaruh pada minat beli untuk menarik konsumen dan proses pemasaran produk.

Pendapat tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wandy & Dharmayanti, 2014) menyebutkan bahwa bahwa *marketing mix* sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berikut ini paradigma dari penelitian ini:



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

2.3. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada perumusan masalah penelitian. (Juliandi et al., 2015). Berdasarkan dari konseptual diatas hipotesisnya adalah :

1. Ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian masyarakat pada UMKM Kain Songket Batu Bara
2. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian masyarakat pada UMKM Kain Songket Batu Bara
3. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian masyarakat pada UMKM Kain Songket Batu Bara
4. Ada pengaruh tempat/lokasi terhadap keputusan pembelian masyarakat pada UMKM Kain Songket Batu Bara
5. Secara simultan ada pengaruh produk, harga, tempat, promosi (*Marketing mix*) terhadap keputusan pembelian masyarakat pada UMKM Kain Songket Batu Bara.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dalam penelitian kuantitatif permasalahan tidak ditentukan diawal, tetapi permasalahan ditemukan setelah peneliti terjun kelapangan dan apabila peneliti memperoleh permasalahan baru maka permasalahan tersebut diteliti kembali sampai semua permasalahan jenuh dan penelitian telah terjawab dan penelitian kuantitatif tidak dilakukan secara mendalam umumnya menyelidiki permukaan saja dan memerlukan waktu yang relative lebih singkat (Juliandi et al., 2015).

Pendekatan kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang dimana data yang diperoleh berupa angka-angka dengan analisis statistik. Penelitian kuantitatif biasanya digunakan untuk membuktikan dan menolak suatu teori karena biasanya penelitian ini bertolak dari suatu teori dan kemudian diteliti.

3.2. Definisi Operasional

Variable yang digunakan oleh penelitian meliputi variable independent (bebas) dan variable dependen (terikat). Variable independen yaitu variable yang mempengaruhi variabel lain atau variabel yang menjadi penyebab adanya perubahan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Produk (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), dan promosi (X_4). Sedangkan variabel dependen merupakan variabel terikat dan menjadi

perhatian utama dalam sebuah pengamatan.

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian merupakan penilaian individu terhadap pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Pendapat tersebut selaras dengan (Peter & Olson, 2000) yang mengungkapkan keputusan penggunaan ialah sebagai suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan secara kognitif yang menunjukkan intensi perilaku. Intensi perilaku sendiri adalah suatu rencana untuk menjalankan satu perilaku atau lebih.

Berdasarkan hal tersebut, maka variable-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini dapat diidentifikasi dan diukur seperti berikut ini:

Tabel 3.1 Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
Produk (X ₁)	Produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang terkait (Fandy Tjiptono, 2008)	Kualitas Produk Rancangan Produk Merk produk Kinerja Produk	<i>Likert</i>
Harga (X ₂)	Harga (<i>price</i>) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Philip Kotler & Amstrong, 2008).	Keterjangkauan Harga Kesesuaian Harga Daya Saing Harga Kesesuaian Harga Harga Memenuhi Daya Beli Konsumen Harga Dapat Mempengaruhi konsumen	<i>Likert</i>

Tempat (X ₃)	Tempat dapat diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Lokasi merupakan aspek penting dalam saluran distribusi, lokasi yang baik dapat menjamin tersedianya akses yang cepat, yang dapat menarik sebagian besar konsumen (Kasmir, 2009)	Keterjangkauan Lokasi Keselarasan Akses Menuju Lokasi Kedekatan Lokasi	<i>Likert</i>
Promosi (X ₄)	Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak (Fandy Tjiptono, 2014)	Periklanan Penjualan Personal Promosi Penjualan Hubungan masyarakat	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan penggunaan ialah sebagai suatu proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya (Peter & Olson, 2000)	Pemilihan produk Pemilihan produk Pemilihan Tempat penyalur Waktu Pembelian Jumlah Pembelian Metode Pembelian	<i>Likert</i>

3.3. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Kain Songket Batu Bara Yusra. Waktu penelitian dilaksanakan mulai dari bulan Juli 2020 sampai dengan Desember 2020. Untuk rincian pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 3.2 Jadwal Penelitian

No	Aktivitas Penelitian	Agust 2020				Sept 2020				Okt 2020				Nov 2020				Des 2020				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Penelitian pendahuluan (prariset)				■																	
2	Penyusunan proposal					■	■															
3	Pembimbingan proposal							■	■	■	■	■										
4	Seminar proposal												■									
5	Penyempurnaan proposal													■	■							
6	Pengumpulan data															■	■					
7	Pengolahan dan analisa data															■	■					
8	Penyusunan skripsi (laporan penelitian)															■	■					
9	Pembimbingan skripsi															■						
10	Sidang meja hijau																	■	■	■	■	
11	Penyempurnaan skripsi dan penulisan artikel jurnal																	■	■	■	■	

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian (Juliandi & Dkk, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan kain Songket Batu Bara.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah wakil-wakil dari populasi. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel penelitian yang digunakan melalui nonprobability sampling dengan menggunakan sampling purposive (Juliandi & Dkk, 2015). Menurut (Sugiyono, 2016). Sampling purposive adalah Teknik untuk penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam hal ini pertimbangannya adalah pelanggan UMKM kain Songket Batu Bara. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian. Dalam penelitian ini Teknik pengumpulan data yang

digunakan adalah:

3.5.1. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan studi yang penulis lakukan dengan mengumpulkan dokumen, buku-buku ataupun jurnal-jurnal yang sesuai dengan variabel kemudian penulis tuangkan kedalam penelitian ini.

3.5.2. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan angket/kuisisioner. Angket/kuisisioner yaitu mengumpulkan data dengan cara menyebarkan lembaran pertanyaan/ Pernyataan yang disusun oleh peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden peneliti tentang suatu variabel yang diteliti. Angket/Kuisisioner ini ditujukan kepada pelanggan UMKM Kain Songket Batu Bara dengan menggunakan skala likert dengan bentuk checklist dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi yaitu :

Tabel 3.3 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (TS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

3.5.3. Uji Instrumen Data

3.5.3.1. Uji Validitas

Dalam (Juliandi & Dkk, 2015). Uji validasi berarti menguji sejauh mana ketetapan atau kebenaran suatu instrument sebagai alat ukur variabel penelitian.

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

r_{xy} : Koefisien korelasi antara x dan y

x : variabel bebas (Kualitas produk, Promosi dan Kualitas Produk)

y : variabel terikat (keputusan pembelian)

n : sampel $\Sigma x =$ jumlah pengamatan variabel x

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Tolak H_0 jika nilai korelasi adalah positif dan probabilitas yang dihitung $<$ nilai probabilitasnya yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed $<$).
2. Terima H_0 jika nilai korelasi adalah negative dan atau probabilitas yang dihitung $>$ nilai probabilitas yang diterapkan sebesar 0,05 (Sig 2-tailed $>$).

Dalam (Juliandi dkk, 2015) Jika korelasi (r) yang diperoleh positif. Kemungkinan butir yang diuji tersebut adalah valid. Namun walaupun positif, perlu pula nilai korelasi (r) yang dihitung tersebut dilihat signifikan tidaknya. Caranya adalah dengan membandingkan nilai korelasi yakni r hitung dengan nilai r table. Apabila nilai r hitung $>$ r table, maka butir instrument tersebut adalah signifikan. Dan jika nilai probabilitas sig $<$ α 0.05 maka suatu item instrument yang diuji korelasinya adalah valid.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pernyataan	Sig. $<$ 0,05	$r_{hitung} >$ r_{tabel}	Keterangan
Produk (X_1)	Pernyataan 1	0.000 $<$ 0.05	0.898 $>$ 0.631	Valid
	Pernyataan 2	0.002 $<$ 0.05	0.858 $>$ 0.631	Valid
	Pernyataan 3	0.000 $<$ 0.05	0.898 $>$ 0.631	Valid
	Pernyataan 4	0.036 $<$ 0.05	0.665 $>$ 0.631	Valid
	Pernyataan 5	0.003 $<$ 0.05	0.826 $>$ 0.631	Valid
	Pernyataan 6	0.016 $<$ 0.05	0.731 $>$ 0.631	Valid
	Pertanyaan 7	0.016 $<$ 0.05	0.731 $>$ 0.631	Valid
Harga (X_2)	Pernyataan 9	0.026 $<$ 0.05	0.695 $>$ 0.631	Valid
	Pernyataan 10	0.000 $<$ 0.05	0.962 $>$ 0.631	Valid
	Pernyataan 11	0.017 $<$ 0.05	0.727 $>$ 0.631	Valid
	Pernyataan 12	0.044 $<$ 0.05	0.645 $>$ 0.631	Valid
	Pernyataan 14	0.015 $<$ 0.05	0.738 $>$ 0.631	Valid
	Pertanyaan 16	0.002 $<$ 0.05	0.854 $>$ 0.631	Valid
Tempat (X_3)	Pertanyaan 18	0.017 $<$ 0.05	0.726 $>$ 0.631	Valid
	Pernyataan 19	0.001 $<$ 0.05	0.875 $>$ 0.631	Valid

	Pernyataan 20	0.001 < 0.05	0.892 > 0.631	<i>Valid</i>
	Pernyataan 21	0.007 < 0.05	0.783 > 0.631	<i>Valid</i>
	Pernyataan 22	0.018 < 0.05	0.723 > 0.631	<i>Valid</i>
	Pernyataan 23	0.006 < 0.05	0.792 > 0.631	<i>Valid</i>
	Pernyataan 24	0.001 < 0.05	0.875 > 0.631	<i>Valid</i>
Promosi (X_4)	Pernyataan 25	0.001 < 0.05	0.873 > 0.631	<i>Valid</i>
	Pernyataan 27	0.006 < 0.05	0.791 > 0.631	<i>Valid</i>
	Pernyataan 28	0.001 < 0.05	0.873 > 0.631	<i>Valid</i>
	Pernyataan 30	0.003 < 0.05	0.825 > 0.631	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 31	0.001 < 0.05	0.888 > 0.631	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 32	0.015 < 0.05	0.738 > 0.631	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 33	0.007 < 0.05	0.784 > 0.631	<i>Valid</i>
	Pernyataan 34	0.015 < 0.05	0.739 > 0.631	<i>Valid</i>
	Pernyataan 35	0.000 < 0.05	0.923 > 0.631	<i>Valid</i>
	Pernyataan 36	0.018 < 0.05	0.724 > 0.631	<i>Valid</i>
	Pernyataan 38	0.002 < 0.05	0.844 > 0.631	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 39	0.018 < 0.05	0.724 > 0.631	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 40	0.039 < 0.05	0.658 > 0.631	<i>Valid</i>
	Pertanyaan 42	0.015 < 0.05	0.739 > 0.631	<i>Valid</i>

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Dalam penelitian ini penulis menyusun kuesioner dalam bentuk pernyataan untuk masing-masing variabel. Dari 42 pernyataan dimana setelah dilakukan uji validitas di temukan 8 butir pernyataan yang tidak *valid* [pernyataan no ; 8,13, 15, 17, 26, 29, 37, 41] sehingga pernyataan dalam kuesioner yang tidak valid dibuang dan hanya tinggal 34 butir pernyataan.

3.5.3.2. Uji Reliabilitas

Dalam (Juliandi dkk, 2015) Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk menilai apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya. Jika variable penelitian menggunakan instrument yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pernyataan telah valid. Pengujian reliabilitas dapat dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka instrumen dinyatakan reliabel.

Rumus :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana :

R = Reliabilitas instrumen

k = banyaknya

$\Sigma \sigma$ = Jumlah varians butir

Σ = varians total

Dalam (Juliandi dkk, 2015). Nilai kritik dari reliabilitas ini dapat juga dengan membandingkan nilai koefisien reabilitas dengan r-tabel. Jika nilai koefisien lebih besar dari nilai r-tabel maka suatu instrument adalah variable.

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	N of Items	Keterangan
Produk (X ₁)	0.904 > 0.6	7	Reliabel
Harga (X ₂)	0.894 > 0.6	7	Reliabel
Tempat (X ₃)	0.905 > 0.6	6	Reliabel
Promosi (X ₄)	0.903 > 0.6	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.913 > 0.6	8	Reliabel

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Berdasarkan data tabel 3.9 diatas diketahui bahwa nilai *cronbach alpha* dari setiap variabel menunjukkan nilai *cronbach alpha* > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan instrumen dari setiap variabel dinyatakan reliabel atau terpercaya.

3.6. Teknik Anaisis Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini uji regresi linear berganda.

3.6.1. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

3.6.1.1. Uji Normalitas

Menurut (Juliandi dkk, 2015) Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variable dependen dan independen memiliki normal atau tidak, Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.6.1.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual suatu pengamatan kepengamatan lainnya yang tepat maka disebut homoskedastisitas, sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antar nilai prediksi variable independent nilai residualnya. jika pola tertentu membentuk pola tertentu yang teratur maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik point menyebar dibawah dan atas angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.1.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi kolerasi yang kuat diantara variable-variabel independen yang diikutsertakan dalam pembentukan model. Untuk mendeteksi apakah model linier regresi mengalami multikonearitas dapat diperiksa menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk masing-masing variable independen, jika mempunyai variable independent mempunyai nilai VIF tidak melebihi 4 atau 5 berarti tidak terjadi multikolinearitas.

3.6.2. Regresi Linier Berganda

Regresi berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variable dependen, bila dua atau lebih variable independen sebagai factor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

3.6.3. Pengujian Hipotesis

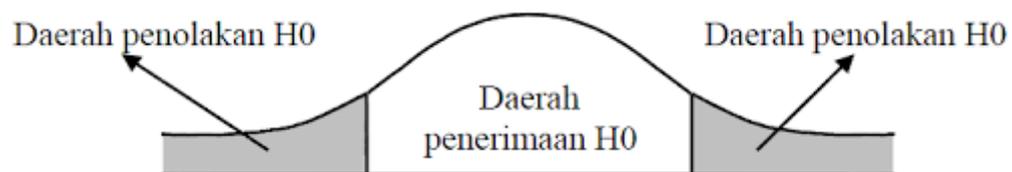
3.6.3.1. Uji Stastik t (uji parsial)

Uji statistik t adalah uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable penjelas/independent secara individual dalam marangkai variasi dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau $H_0 : b_i = 0$. Artinya, apakah independent bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variable dependen.

Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variable tidak sama dengan nol atau :

$$H_a : b_i \neq 0$$

Artinya variable tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variable dependen.



Gambar 3.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji koefisien korelasi persial dapat dihitung dengan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-3}}{\sqrt{1-rp^2}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2016, hal 192)

Dimana :

t : t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

rp : korelasi parsial yang ditemukan

n : Jumlah sampel

Bentuk pengujinya adalah :

- a. Tolak H_0 jika $Sig < \alpha$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variable terikat (Y)

Terima H_0 jika $Sig > \alpha$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variable terikat (Y)

- b. Tolak H_0 jika nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variable terikat (Y)

Terima H_0 jika nilai $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variable terikat (Y)

3.6.3.2. Uji Statistik F (Uji Simultan)

Uji Statitik F adalah uji yang menunjukkan apakah semua variable bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara Bersama-sama terhadap variable terikat/dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau :

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya apakah suatu variabel independent bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variable dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan statitik F dengan kriteria pengambilan keputusan.

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

Sumber : (Sugiyono, 2016, hal 192)

Dimana :

R : Koefisien korelasi ganda

k : Jumlah Variabel independent

n : Jumlah anggota sampel

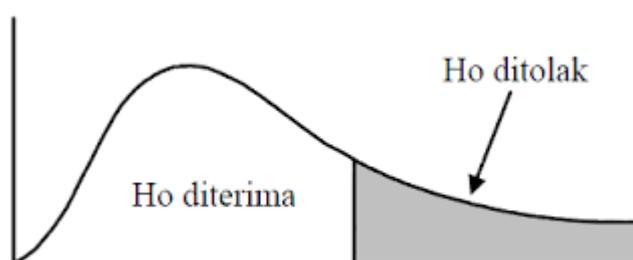
Bentuknya Pengujiannya adalah :

- a. Tolak H_0 jika $Sig < \alpha$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variable terikat (Y)

Terima H_0 jika $Sig > \alpha$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variable terikat (Y)

- b. Tolak H_0 jika nilai $F_{hitung} > nilai F_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variable terikat (Y)

Terima H_0 jika nilai $t_{hitung} < nilai t_{tabel}$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variable terikat (Y)



Gambar 3.2 Uji Simultan (Uji F)

3.6.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variable dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variable-variable

independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen.

$$D = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

D : Koefisien determinasi

R : R-Square

100% : Persentase kontribusi

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa karakteristik responden untuk menunjang data yang ingin peneliti capai. Karakteristik responden tersebut yakni jenis kelamin, pendapatan, dan pekerjaan dari responden. Sedangkan untuk pengumpulan data, peneliti menggunakan instrumen yang berupa angket atau kuesioner dalam setiap variabel yang diteliti. Angket variabel keputusan pembelian (Y) terdiri dari 8 pernyataan, angket variabel produk (X_1) terdiri dari 7 pernyataan, angket variabel harga (X_2) terdiri dari 7 pernyataan, angket variabel tempat (X_3) terdiri dari 6 pernyataan, dan angket variabel promosi (X_4) terdiri dari 6 pernyataan. Dalam setiap pernyataan dalam angket memiliki jawaban dengan menggunakan skala likert untuk menilainya. Skala tersebut adalah Sangat Setuju memiliki skor 5, Setuju memiliki skor 4, Kurang Setuju memiliki skor 3, Kurang Setuju memiliki skor 2, dan Sangat Tidak Setuju memiliki skor 1. Seluruh angket dalam penelitian ini disebarkan kepada seluruh responden yang berjumlah 100 orang yang merupakan pelanggan pada UMKM Kain Songket Batu Bara.

Berikut ini hasil penelitian peneliti yang telah dikumpulkan dari jawaban responden yang dikelola kembali menggunakan *software IBM SPSS Statistic 24*.

4.1.1. Karakteristik Responden

Berikut ini hasil pengolahan data dari setiap karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, pendapatan, dan pekerjaan responden. Data-data tersebut disajikan dalam tabel-tabel di bawah ini:

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Laki-Laki	59	59.0	59.0
	Perempuan	41	41.0	41.0
	Total	100	100.0	100.0

(Sumber: Hasil Penelitian, 2020)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas diketahui bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 59 orang (59,0%), dan jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 41 orang (41,0%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-	28	28.0	28.0
	Rp.2.100.000,- s/d Rp.3.000.000,-	49	49.0	49.0
	Rp.3.100.000,- s/d Rp.4.000.000,-	20	20.0	20.0
	>Rp.4.000.000,-	3	3.0	3.0
	Total	100	100.0	100.0

(Sumber: Hasil Penelitian, 2020)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas diketahui bahwa jumlah responden dengan pendapatan Rp.2.100.000,- s/d Rp.3.000.000,- sebanyak 49 orang (49,0%), pendapatan Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,- sebanyak 28 orang (28,0%), pendapatan Rp.3.100.000,- s/d Rp.4.000.000,- sebanyak 20 orang (20,0%), dan jumlah responden dengan pendapatan >Rp.4.000.000,- sebanyak 3 orang (3,0%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan Rp.2.100.000,- s/d Rp.3.000.000,-.

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Wiraswasta	33	33.0	33.0
	PNS	23	23.0	23.0
	Staff Pengajar	17	17.0	17.0
	Pegawai Swasta	14	14.0	14.0
	Buruh	13	13.0	13.0
	Total	100	100.0	100.0

(Sumber: Hasil Penelitian, 2020)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas diketahui bahwa jumlah responden yang bekerja sebagai Wiraswasta sebanyak 33 orang (33,0%), sebagai PNS sebanyak 23 orang (23,0%), sebagai Staff Pengajar sebanyak 17 orang (17,0%), sebagai Pegawai Swasta sebanyak 14 orang (14,0%), dan jumlah responden yang bekerja sebagai Buruh sebanyak 13 orang (13,0%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini bekerja sebagai Wiraswasta.

4.1.2. Data Variabel Penelitian

Berikut ini hasil pengolahan data dari jawaban responden dari masing-masing variabel penelitian yang terdiri dari variabel produk, variabel harga, variabel tempat, dan variabel promosi. Data-data tersebut disajikan dalam tabel-tabel di bawah ini:

4.1.2.1. Variabel Produk (X_1)

Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Pada Variabel Produk

No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	76	76.0	22	22.0	2	2.0	0	0.0	0	0.0	100	100.0
2	69	69.0	30	30.0	1	1.0	0	0.0	0	0.0	100	100.0
3	46	46.0	47	47.0	4	4.0	3	3.0	0	0.0	100	100.0
4	72	72.0	28	28.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100	100.0
5	51	51.0	47	47.0	2	2.0	0	0.0	0	0.0	100	100.0
6	78	78.0	19	19.0	3	3.0	0	0.0	0	0.0	100	100.0
7	68	68.0	29	29.0	3	3.0	0	0.0	0	0.0	100	100.0

(Sumber: Hasil Penelitian, 2020)

Berdasarkan hasil jawaban dari angket variabel produk pada tabel 4.4 di atas diketahui bahwa mayoritas responden menjawab dengan setuju terdapat pada pernyataan no 4 “Kain Songket yang ditawarkan UMKM Batu Bara tersedia dalam bentuk bakal dan sudah jadi siap pakai”, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju jika Kain Songket yang ditawarkan UMKM kain songket Batu

Bara ada yang masih bakal dan juga sudah siap pakai. Sedangkan mayoritas responden yang menjawab kurang setuju terdapat pada pernyataan no 3 “Kain Songket yang di tawarkan UMKM Batu Bara tersedia untuk berbagai kelompok dan kelas ekonomi tertentu“, hal ini menunjukkan bahwa responden merasa Kain Songket yang ditawarkan masih untuk segmentasi tertentu. Namun dari total keseluruhan jawaban responden terhadap pernyataan pada variabel produk menjawab setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa responden merasa produk Kain Songket sudah sangat baik.

4.1.2.2. Variabel Harga (X₂)

Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Pada Variabel Harga

No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	42.0	56	56.0	2	2.0	0	0.0	0	0.0	100	100.0
2	33	33.0	60	60.0	7	7.0	0	0.0	0	0.0	100	100.0
3	77	77.0	23	23.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100	100.0
4	67	67.0	33	33.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100	100.0
5	32	32.0	46	46.0	20	20.0	2	2.0	0	0.0	100	100.0
6	45	45.0	50	50.0	5	5.0	0	0.0	0	0.0	100	100.0
7	87	87.0	11	11.0	2	2.0	0	0.0	0	0.0	100	100.0

(Sumber: Hasil Penelitian, 2020)

Berdasarkan hasil jawaban dari angket variabel harga pada tabel 4.5 di atas diketahui bahwa mayoritas responden menjawab dengan setuju terdapat pada pernyataan no 3 “Harga Kain Songket UMKM Batu Bara sesuai dengan kualitas yang dimiliki”, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju jika harga Kain Songket yang ditawarkan UMKM Kain Songket Batu Bara sudah sesuai dengan kualitas yang dimiliki Kain Songket tersebut. Sedangkan mayoritas responden yang menjawab kurang setuju terdapat pada pernyataan no 5 “Harga Kain Songket UMKM Batu Bara kompetitif dengan harga produk dan kualitas sejenis“, hal ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa kain songket pada UMKM Kain

Songket Batu Bara masih belum kompetitif dari pesaingnya. Namun dari total keseluruhan jawaban responden terhadap pernyataan pada variabel harga menjawab setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa responden merasa Kain Songket pada UMKM Kain Songket Batu Bara sudah baik.

4.1.2.3. Variabel Tempat (X₃)

Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Pada Variabel Tempat

No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	69	69.0	30	30.0	1	1.0	0	0.0	0	0.0	100	100.0
2	69	69.0	30	30.0	1	1.0	0	0.0	0	0.0	100	100.0
3	35	35.0	62	62.0	3	3.0	0	0.0	0	0.0	100	100.0
4	66	66.0	33	33.0	1	1.0	0	0.0	0	0.0	100	100.0
5	63	63.0	34	34.0	3	3.0	0	0.0	0	0.0	100	100.0
6	67	67.0	33	33.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100	100.0

(Sumber: Hasil Penelitian, 2020)

Berdasarkan hasil jawaban dari angket variabel tempat pada tabel 4.6 di atas diketahui bahwa mayoritas responden menjawab dengan setuju terdapat pada pernyataan no 6 “Lokasi penjualan UMKM Kain Songket Batu Bara dekat dengan kota”, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju jika UMKM Kain Songket Batu Bara dekat dengan pusat kota. Sedangkan mayoritas responden yang menjawab kurang setuju terdapat pada pernyataan no 3 “Akses menuju lokasi UMKM Kain Songket Batu Bara tersedia dalam google maps” dan no 5 “Lokasi UMKM Kain songket Batubara terletak pada sentra industri yang menghasilkan berbagai macam produk UMKM” hal ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa UMKM kain songket Batubara masih sulit ditemukan di *google maps* dan tidak berada pada sentra industri. Namun dari total keseluruhan jawaban responden terhadap pernyataan pada variabel tempat menjawab setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa responden merasa lokasi UMKM Kain Songket Batu Bara masih baik.

4.1.2.4. Variabel Promosi (X₄)

Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Pada Variabel Promosi

No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	69	69.0	29	29.0	2	2.0	0	0.0	0	0.0	100	100.0
2	68	68.0	29	29.0	3	3.0	0	0.0	0	0.0	100	100.0
3	32	32.0	65	65.0	3	3.0	0	0.0	0	0.0	100	100.0
4	66	66.0	33	33.0	1	1.0	0	0.0	0	0.0	100	100.0
5	61	61.0	35	35.0	4	4.0	0	0.0	0	0.0	100	100.0
6	71	71.0	28	28.0	1	1.0	0	0.0	0	0.0	100	100.0

(Sumber: Hasil Penelitian, 2020)

Berdasarkan hasil jawaban dari angket variabel promosi pada tabel 4.7 di atas diketahui bahwa mayoritas responden menjawab dengan setuju terdapat pada pernyataan no 6 “UMKM Kain Songket Batu Bara sering dijadikan sebagai oleh-oleh dan cendramata”, hal ini menunjukkan bahwa responden sangat menyukai Kain Songket yang ditawarkan oleh UMKM Kain Songket Batu Bara. Sedangkan mayoritas responden yang menjawab kurang setuju terdapat pada pernyataan no 5 “UMKM Kain Songket Batu Bara sangat dikenal oleh masyarakat Batu Bara” hal ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa masyarakat sekitar UMKM Kain Songket Batu Bara masih kurang tahu mengenai UMKM Kain Songket Batu Bara. Namun dari total keseluruhan jawaban responden terhadap pernyataan pada variabel promosi menjawab setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa responden merasa promosi yang dilakukan UMKM Kain Songket Batu Bara sudah baik.

4.1.2.5. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Pada Variabel Keputusan Pembelian

No	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	74	74.0	25	25.0	1	1.0	0	0.0	0	0.0	100	100.0
2	86	86.0	14	14.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100	100.0
3	37	37.0	38	38.0	17	17.0	8	8.0	0	0.0	100	100.0
4	84	84.0	16	16.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100	100.0
5	80	80.0	18	18.0	2	2.0	0	0.0	0	0.0	100	100.0

6	40	40.0	43	43.0	16	16.0	1	1.0	0	0.0	100	100.0
7	82	82.0	18	18.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	100	100.0
8	38	38.0	41	41.0	19	19.0	2	2.0	0	0.0	100	100.0

(Sumber: Hasil Penelitian, 2020)

Berdasarkan hasil jawaban dari angket variabel keputusan pembelian pada tabel 4.8 di atas diketahui bahwa mayoritas responden menjawab dengan setuju terdapat pada pernyataan no 2 “Saya membeli Kain Songket UMKM Batu Bara karena tertarik dengan corak dan unsur budayanya”, hal ini menunjukkan bahwa responden akan membeli produk UMKM Kain Songket Batu Bara karena banyak corak dan unsur budayanya. Sedangkan mayoritas responden yang menjawab kurang setuju terdapat pada pernyataan no 3 “Saya membeli Kain Songket UMKM Batu Bara saat berkunjung ke Batu Bara” hal ini menunjukkan bahwa responden belum tentu akan membeli UMKM Kain Songket Batu Bara. Namun dari total keseluruhan jawaban responden terhadap pernyataan pada variabel keputusan pembelian menjawab setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian responden terhadap UMKM Kain Songket Batu Bara masih baik.

4.2. Analisa Data

4.2.1. Uji Asumsi Klasik

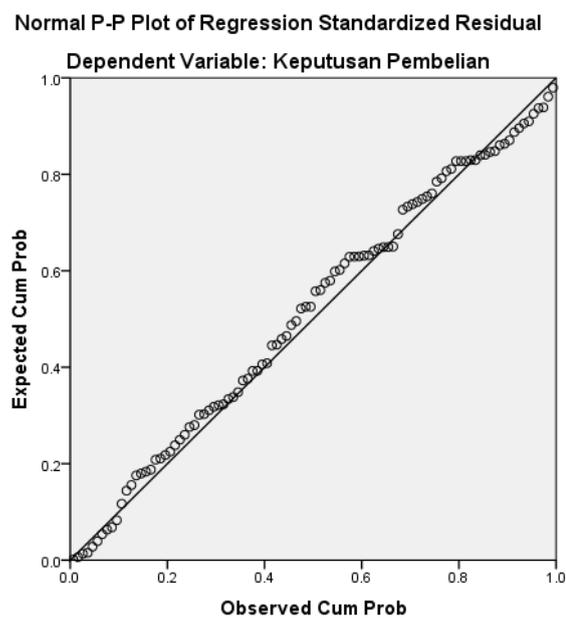
Sebelum melakukan pengujian analisa data menggunakan Uji Analisis Regresi Berganda, maka data harus dilakukan Uji Asumsi Klasik terlebih dahulu. Uji Asumsi Klasik yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari Uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas, dan Uji Multikolinearitas.

4.2.1.1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen berdistribusi normal atau tidak. Model

regresi yang baik adalah model yang berdistribusi data normal atau mendekati normal. Kriteria pengambilan keputusannya adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Berikut ini hasil dari uji normalitas yang dilakukan pada data dalam penelitian ini.



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

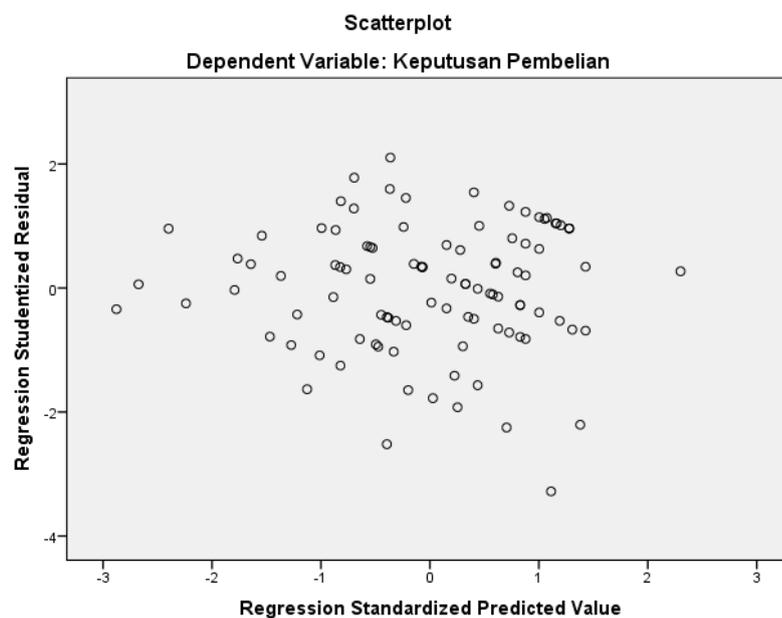
Berdasarkan gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka hal ini berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.2.1.2. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas data memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual suatu pengamatan kepengamatan lainnya yang tepat maka disebut homoskedastisitas, sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik *scatteplot* antar nilai prediksi variabel

independen nilai residualnya. Jika pola membentuk pola tertentu yang teratur maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik poin menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Berikut ini hasil dari uji heterokedastisitas yang dilakukan pada data dalam penelitian ini.



Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik-titik poin menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y Maka hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

4.2.1.3. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas data digunakan untuk mengetahui apakah terjadi kolerasi yang kuat diantara variable-variabel independen yang diikutsertakan dalam pembentukan model. Untuk mnedeteksi apakah model linier regresi mengalami multikonearitas dapat diperiksa menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk masing-masing variable independen. Jika variabel independen

mempunyai nilai VIF tidak melebihi 4 atau 5 berarti tidak terjadi multikolinearitas.

Berikut ini hasil dari uji multikolinearitas yang dilakukan pada data dalam penelitian ini.

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Produk	.731	1.403
Harga	.657	1.523
Tempat	.609	1.642
Promosi	.589	1.698

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel Produk, Harga, Tempat, dan Promosi tidak lebih dari 4 atau 5. Maka hal ini berarti tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

4.2.2. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linear berganda digunakan dengan maksud untuk mengetahui bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Berikut ini hasil dari uji regresi linear berganda yang dilakukan pada data dalam penelitian ini.

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients			ANOVA		R Square
		Unstandardized Coefficients B	T	Sig.	F	Sig.	
1	(Constant)	16.711	4.847	.000			.320
	Produk	.199	2.084	.040	11.164	.000 ^b	
	Harga	.365	3.472	.001			
	Tempat	.338	2.715	.008			
	Promosi	-.273	-2.401	.018			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diketahui bahwa nilai Konstanta (16,711), Produk (0,199), Harga (0,365), Tempat (0,338), Promosi (-0,273), dan nilai *error* (0,68). Maka jika dimasukkan kedalam persamaan regresi linear berganda diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 16,711 + 0,199_1 + 0,365_2 + 0,338_3 + 0,273_4 + 0,68$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien regresi Keputusan Pembelian adalah 16,711 menunjukkan bahwa jika variabel Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), dan Promosi (X_4), dalam keadaan konstan dan tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka Keputusan Pembelian (Y) setara dengan 16,711.
2. Nilai koefisien regresi Produk (X_1) adalah 0,199 menunjukkan jika produk mengalami peningkatan sebesar 100% maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,199.
3. Nilai koefisien regresi Harga (X_2) adalah 0,365 menunjukkan jika harga mengalami peningkatan sebesar 100% maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,365.
4. Nilai koefisien regresi Tempat (X_3) adalah 0,338 menunjukkan jika tempat mengalami peningkatan sebesar 100% maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,338.
5. Nilai koefisien regresi Promosi (X_4) adalah 0,273 menunjukkan jika promosi mengalami peningkatan sebesar 100% maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,273.

4.2.3. Pengujian Hipotesis

4.2.3.1. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian statistik t adalah uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam merangkai variasi dependen. Jika nilai $Sig < \alpha$ dan atau nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variable terikat (Y) dan jika $Sig > \alpha$ dan atau $t_{hitung} < \text{nilai } t_{tabel}$ maka H_0 diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variable terikat (Y).

Berikut ini hasil dari uji parsial (uji t) yang dilakukan pada data dalam penelitian ini.

Tabel 4.11 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16.711	3.448		4.847	.000
Produk	.199	.095	.209	2.084	.040
Harga	.365	.105	.363	3.472	.001
Tempat	.338	.124	.294	2.715	.008
Promosi	-.273	.114	-.265	-2.401	.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berikut ini penjelasan dari masing-masing hasil uji parsial (uji t) yang telah dilakukan yang berdasarkan pada tabel 4.11 di atas:

a. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,084 dan nilai $sig.$ sebesar 0.040. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai $sig. < \alpha$ ($0.040 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ ($2,084 > 1,984$) sehingga hipotesisnya adalah H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,472 dan nilai $sig.$ sebesar 0.001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai $sig. < \alpha$

($0.001 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ ($3,472 > 1,984$) sehingga hipotesisnya adalah H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,715 dan nilai $sig.$ sebesar 0.008. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai $sig. < \alpha$ ($0.008 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ ($2,715 > 1,984$) sehingga hipotesisnya adalah H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara tempat terhadap keputusan pembelian.

d. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,401 dan nilai $sig.$ sebesar 0.018. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai $sig. < \alpha$ ($0.018 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$ ($2,401 > 1,984$) sehingga hipotesisnya adalah H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh negatif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

4.2.3.2. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian Statistik F adalah uji yang menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat/dependen. Jika nilai $Sig < \alpha$ dan atau nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel terikat (Y) dan jika $Sig > \alpha$ dan atau $F_{hitung} < \text{nilai } F_{tabel}$ maka H_0 diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) secara bersama-sama dengan variabel terikat (Y).

Berikut ini hasil dari uji simultan (uji F) yang dilakukan pada data dalam

penelitian ini.

Tabel 4.12 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	174.150	4	43.538	11.164	.000 ^b
	Residual	370.490	95	3.900		
	Total	544.640	99			

- Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- Predictors: (Constant), Produk, Harga, Tempat, Promosi

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 11,164 dengan nilai sig sebesar 0.000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai $sig. < \alpha$ ($0.000 < 0,05$) dan nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ ($11,164 > 2,467$) sehingga hipotesisnya adalah H_0 ditolak, yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

4.2.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen.

Berikut ini hasil dari koefisien determinasi yang dilakukan pada data dalam penelitian ini.

Tabel 4.13 Hasil Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.565 ^a	.302	.291	1.975

- Predictors: (Constant), Produk, Harga, Tempat Promosi
- Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diketahui bahwa nilai $R\ square$ sebesar 0,302. Hal ini berarti kontribusi variabel produk, harga, tempat, dan promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 30,2%.

4.2.5. Pembahasan

Keputusan pembelian ialah sebagai suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif

dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan secara kognitif yang menunjukkan intensi perilaku. Intensi perilaku sendiri adalah suatu rencana untuk menjalankan satu perilaku atau lebih (Peter & Olson, 2000).

Dalam mencapai keputusan pembelian maka banyak sekali strategi yang harus dilakukan. Salah satunya adalah dengan menggunakan *marketing mix*. *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Dengan kata lain bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi serta distribusi. Yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu di tunjukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Selang, 2017).

4.2.5.1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing (Philip Kotler & Armstrong, 2008).

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya, dengan kata lain produk ialah segala sesuatu yang dapat dikonsumsi yang disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli.

Produk yang baik atau sesuai dengan harapan dan keinginan calon konsumen akan meningkatkan keinginan calon konsumen untuk membeli atau

memiliki produk tersebut. Sehingga keputusan pembelian akan lebih cepat dan mudah tercipta jika produk yang ditawarkan sesuai harapan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Jonathan, 2017), (Aditi & Hermansyur, 2018), (Farisi, 2018), (Astuti & Abdullah, 2017), (Lubis, 2015) dan (Fahmi, 2016) yang menyimpulkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui jika produk Kain Songket yang ditawarkan oleh UMKM Kain Songket Batu Bara sudah memenuhi harapan dan keinginan dari konsumennya. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya responden yang setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa kualitas kain songket yang ditawarkan sangat baik, kainnya juga tidak mudah pudar maupun rusak, produk yang ditawarkan juga bervariasi mulai dari yang masih berbentuk bakal sampai yang sudah siap pakai, kain songket produksi UMKM Batu Bara juga sudah dikenal dan digunakan oleh banyak orang, kain songket Batu Bara juga kental dengan ciri khas dari budaya melayu Batu Bara itu sendiri, serta responden sangat setuju jika kain songket UMKM Batu Bara sangat nyaman ketika digunakan. Sehingga hal tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan terhadap Kain Songket di UMKM Batu Bara yang mana ditunjukkan jika keputusan pembelian kain songket di UMKM Batu Bara masih relatif tinggi.

Namun meski variabel produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian kain songket yang ditawarkan UMKM Batu Bara tersebut. Terdapat beberapa responden yang merasa jika Kain Songket yang ditawarkan UMKM Batu Bara masih belum mencakup untuk berbagai kelompok dan kelas ekonomi tertentu. Artinya ada beberapa kelompok dan kelas ekonomi yang masih belum dapat

membeli produk UMKM Batu Bara tersebut. Maka dari itu, pemilik UMKM Kain Songket Batu Bara harus mengembangkan lagi produk UMKM Kain Songket Batu Bara mereka untuk dapat dicapai oleh semua kelompok dan kelas ekonomi yang ada. Hal ini akan berdampak positif tidak hanya bagi para konsumen namun juga untuk UMKM kain Songket Batu Bara itu sendiri. Jumlah konsumen akan menjadi meningkat serta penjualan juga akan semakin bertambah untuk semua kalangan. Serta hal yang pasti adalah pemilik UMKM kain songket Batu Bara akan menerima keuntungan lebih dari sebelumnya.

4.2.5.2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Supriono et al., 2014).

Dalam melakukan penetapan harga terhadap suatu produk yang akan dipasarkan, maka harus diperhatikan beberapa faktor yang akan dapat mempengaruhinya seperti biaya barang dan jasa, permintaan dan penawaran pasar, antisipasi volume penjualan produk dan jasa, harga pesaing, kondisi ekonomi, lokasi usaha, fluktuasi musiman, faktor psikologis konsumen, bunga kredit dan bentuk kredit, dan sensitivitas harga pelanggan (elastisitas permintaan).

Mayoritas konsumen akan lebih dulu melihat harga ketika akan melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Maka dari itu penting untuk menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan namun juga terjangkau oleh calon konsumennya. Jika harga yang ditawarkan telah memenuhi syarat harapan konsumen tersebut maka keputusan pembelian akan

mudah dilakukan oleh calon konsumen tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rizky & Yasin, 2014), (A. E. Nasution & Lesmana, 2018), (Lubis, 2015), (Fahmi, 2016), (Arif, 2016), (Dedek Kurniawan Gultom, 2017) dan (Wibisono & Budiarmo, 2020) yang menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui jika kain songket yang ditawarkan oleh UMKM Kain Songket Batu Bara memiliki harga jual yang sesuai dengan daya beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya responden yang menjawab setuju atas pernyataan yang menyatakan bahwa UMKM kain songket Batu Bara menawarkan banyak varian harga, harga kain songket yang ditawarkan juga masih tergolong terjangkau, harga yang ditawarkan masih seseuai dengan kualitas dari kain songket itu sendiri, harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen ketika menggunakan produk tersebut, menurut responden harganya telah sesuai dengan daya beli mereka, serta mereka membeli produk UMKM Kain Songket Batu Bara tersebut lebih karena harganya yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Maka hal tersebut akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian terhadap Kain Songket di UMKM Batu Bara yang mana ditunjukkan jika keputusan pembelian kain songket di UMKM Batu Bara masih relatif tinggi.

Namun dari pernyataan mengenai harga Kain Songket, ada beberapa konsumen yang merasa jika harga yang ditawarkan oleh UMKM Kain Songket Batu Bara masih belum kompetitif dengan para pesaingnya yang juga menawarkan produk serta kualitas yang sejenis. Maka dengan itu pemilik UMKM

kain songket Batu Bara dapat mulai menetapkan ulang harga dari setiap produk UMKM Kain Songket Batu Bara yang diproduksi sehingga dapat bersaing dengan para pesaingnya. Namun tidak luput pula untuk tetap memperhentikan faktor-faktor dalam melakukan penetapan harga pada suatu produk. Jika penetapan harga tidak ditetapkan ulang, maka dikhawatirkan para konsumen akan berpaling kepada pesaing.

4.2.5.3. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kasmir (2009) tempat dapat diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Lokasi merupakan aspek penting dalam saluran distribusi, lokasi yang baik dapat menjamin tersedianya akses yang cepat, yang dapat menarik sebagian besar konsumen.

Menurut Handoko (2000) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tempat atau lokasi yaitu, lingkungan masyarakat, kedekatan dengan pasar, tenaga kerja (SDM), kedekatan dengan bahan mentah, kedekatan dengan supplier, fasilitas, dan biaya transportasi.

Lokasi yang strategis akan memudahkan dalam menciptakan keputusan pembelian pada calon konsumen. Lokasi yang jauh dan memiliki akses yang sulit akan membuat calon konsumen menjadi tidak tertarik untuk menuju lokasi tersebut, sehingga calon konsumen tersebut akan lebih memilih untuk mencari lokasi yang lebih strategis dengan akses yang mudah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Munadi & Ibrahim, 2017) yang menyatakan bahwa tempat atau lokasi sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui jika lokasi UMKM Kain Songket

Batu Bara berada dilokasi yang strategis. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya responden yang menjawab setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa lokasi UMKM Kain Songket Batu Bara terletak di lokasi yang strategis, dekat dengan pusat kota dan mudah untuk dijangkau oleh berbagai kendaraan umum maupun pribadi. Maka hal tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian terhadap UMKM Kain Songket Batu Bara yang mana ditunjukkan jika keputusan pembelian kain songket di UMKM Batu Bara masih relatif tinggi.

Namun dari pernyataan mengenai tempat UMKM Kain Songket Batu Bara berada, terdapat beberapa responden yang merasa bahwa akses menuju lokasi UMKM Kain Songket Batu Bara masih sulit ditemukan di aplikasi *google maps* dan lokasinya dirasa masih kurang dekat dengan sentra industri yang menghasilkan berbagai macam produk. Maka dengan itu pemilik UMKM Kain Songket Batu Bara dapat membangun cabang baru yang lebih dekat dengan sentra industri di daerah Batu Bara maupun daerah lainnya serta lokasinya harus mudah untuk ditemukan di aplikasi pelacak lokasi seperti *google maps*.

4.2.5.4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Pada hakekatnya promosi merupakan salah satu kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan informasi produk yang dihasilkan perusahaan kepada pasarsasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah keberadaanya, sehingga dapat mengubah atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan tersebut, (Alma, 2007).

Ada beberapa faktor-faktor dalam menentukan bauran komunikasi

pemasaran atau bauran promosi menurut (Firmansyah, 2020, p. 66) yaitu ketersediaan anggaran, siklus hidup produk, jenis produk atau jasa, keputusan pembelian oleh konsumen, karakteristik khalayak sasaran, kesiapan konsumen untuk membeli produk, preferensi media, regulasi, kompetitor, dan ketersediaan media.

Promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau pemilik usaha dapat meningkatkan keputusan pembelian calon konsumennya. Promosi akan menciptakan ketertarikan pada calon konsumen untuk membeli atau memiliki suatu produk atau jasa karena dianggap lebih menguntungkan konsumen dan promosi tersebut tidak akan berlangsung dalam waktu yang lama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian (Sanjaya, 2015), (Aditi & Hermansyur, 2018), (Yoebrilanti, 2018) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini terlihat bahwa jika UMKM Kain Songket Batu Bara telah melakukan promosi dengan baik untuk menarik calon konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya responden yang setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa informasi mengenai produk UMKM kain songket Batu Bara dapat diakses melalui *website*, *personal selling* menjadi proses penjualan yang paling banyak dilakukan oleh UMKM Kain Songket Batu Bara, UMKM Kain Songket Batu Bara juga menerima para calon *reseller*, pada hari-hari tertentu pemilik UMKM akan memberikan promo-promo yang menarik, serta kebanyakan konsumen menjadikan kain songket Batu Bara sebagai oleh-oleh dan cenderamata yang secara tidak langsung konsumennya telah mempromosikan produk UMKM kain

songket Batu Bara tersebut kepada masyarakat luasa. Maka dengan itu promosi akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap UMKM Kain Songket Batu Bara yang mana ditunjukkan jika keputusan pembelian kain songket di UMKM Batu Bara masih relatif tinggi.

Namun dari pernyataan mengenai promosi ada beberapa responden yang merasa jika UMKM Kain Songket Batu Bara belum cukup terkenal di kalangan masyarakat Batu Bara itu sendiri. Maka pemilik UMKM Kain Songket Batu Bara diharapkan dapat mulai mempromosikan kembali produk-produknya terlebih lagi kepada masyarakat Batu Bara sendiri. Karena jika masyarakat di lingkungan UMKM sendiri sudah mengenal dan mengakui produk UMKM kain songket Batu Bara tersebut, maka masyarakat tersebut tidak akan sungkan untuk mempromosikan kembali produk-produk dari UMKM Kain Songket Batu Bara.

4.2.5.5. Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Bauran pemasaran ialah beberapa variabel dalam *marketing* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan. Dengan adanya bauran pemasaran juga pastinya bisa berpengaruh pada minat beli untuk menarik konsumen dalam proses pemasaran produk.

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu: produk, harga, promosi dan tempat

sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian (Wandy & Dharmayanti, 2014) yang menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini terlihat bahwa jika UMKM Kain Songket Batu Bara memperhatikan dengan baik mengenai kualitas produk, harga yang ditawarkan, lokasi toko, dan promosi-promosi yang menarik. Hal ini ditunjukkan dengan kebanyakan dari responden setuju dengan pernyataan mengenai keempat variabel dalam bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. maka hal tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian terhadap UMKM Kain Songket Batu Bara yang mana ditunjukkan jika keputusan pembelian kain songket di UMKM Batu Bara masih relatif tinggi.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *marketing mix* benar mampu dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada calon konsumen di suatu perusahaan atau usaha. Hal ini jugalah yang diterapkan oleh pemilik UMKM kain Songket Batu Bara dalam manajemen pemasaran produk-produknya. Dengan memperhatikan keempat faktor bauran pemasaran tersebut maka penjualan produk UMKM kain songket Batu Bara tersebut juga semakin meningkat.

BAB 5

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kain Songket Batu Bara
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kain Songket Batu Bara
3. Tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kain Songket Batu Bara
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kain Songket Batu Bara
5. Produk, harga, tempat, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kain Songket Batu bara

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Diharapkan pemilik UMKM Kain Songket Batu Bara dapat memproduksi kain songket yang dapat digunakan oleh semua segmentasi.
2. Diharapkan pemilik UMKM Kain Songket Batu Bara dapat menurunkan harga produknya atau setidaknya harga yang ditawarkan cukup bersaing dengan para pesaingnya.

3. Diharapkan pemilik UMKM Kain Songket Batu Bara untuk dapat mendirikan cabang baru dilokasi yang memiliki kemudahan akses serta berada di sentra industri.
4. Diharapkan pemilik UMKM kain songket Batu Bara untuk membuat promosi pada saat-saat tertentu seperti promo paket seragam keluarga di akhir tahun
5. Diharapkan pemilik UMKM kain songket Batu Bara dapat membantu pengunjung untuk dapat menemukan lokasi dengan lebih mudah.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, peneliti menemukan beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang diharapkan untuk kedepannya dapat lebih dikembangkan. Keterbatasan penelitian tersebut adalah:

1. Jumlah sampel penelitian yang masih standar sehingga belum cukup mampu untuk menggambarkan mengenai keputusan pembelian dilokasi tersebut.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terbatas hanya menggunakan *marketing mix*, sedangkan pada saat sekarang teknologi sudah semakin canggih yang dimana penggunaan *e-commerce* dirasa cukup mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Trantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Radjagrafindo Persada.
- Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64–72.
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Cristiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Assauri, S. (2009). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi* (1st ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017a). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman : Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 14–23. <https://doi.org/10.35126/ilman.v5i2.11>
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017b). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman : Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 14–23.
- Boyd, W., & Dkk. (2000). *Manajemen Pemasaran 1* (2nd ed.). Erlangga.
- Dharmmesta, B. S. (2002). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Liberty.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 65–72.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding The National Conference on Management and Business (NCMAB)*, 690–705.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Qiara Medan.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.

- Gultom, Dedek K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(1), 21–33.
- Gultom, Dedek Kurniawan. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Personalialia dan Sumberdaya Manusia* (2nd ed.). BPFE.
- Jonathan, H. (2017). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Minat beli Konsumen Dalam berbelanja secara daring , Studi Kasus Pada Situs Internet Otten Cofee. *Riset Manajemen Bisnis*, 12(2), 129–136.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU PRESS.
- Kasmir, K. (2009). *Pengantar Mnajemen Keuangan*. Kencana.
- Khotler, P., & Amstrog, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kismono, G. (2001). *Pengantar Bisnis*. BPFE.
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2008). *Manajemen Pemasaran* (4th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajement* (15th ed.). Global edition.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran* (1 dan 2). Pt. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lamb, M. C. (2001). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Selemba Empat.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian ORBIT Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 1–11.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT. Intercom Mobilindo Padang. *Pundi*, 1(1), 57–66.

- Munadi, C., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Membeli Perumahan (Pada Perumahan Arengka Resident Pekan Baru). *FISIP*, 4(1), 1–9.
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Prilaku Konsumen Dan Stratetegi Pemasaran* (4th ed.). Erlangga.
- Ratnasari, A. D., & Harti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Labistro Coffee and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Universitas Negeri Surabaya*, 4(3), 1–11.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Manajemen Bisnis*, 14(135–143).
- Rusydi, A. (2015). Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Prose Keputusan Pembelian Konsumen Pada jamu di Banda Aceh. *Manajemen Bisnis*, 2(1), 23–43.
- Saladin, D. (2003). *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran* (3rd ed.). Linda Karya.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 108–122.
- Selang, C. A. (2017). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *EMBA*, 1(3), 71–80.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. ANDI.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT.

Alfabet.

- Supranto, J. (1998). *Teknik Pengambilan Keputusan*. PT. Rineka Cipta.
- Supriono, K., Hasiolan, L. B., & Warso, M. M. (2014). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) City di Semarang. *Ekonomi Manajemen*, 2(2), 1–70.
- Tjiptono, Fandi. (2002). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandi. (2006). *Manajemen Jasa*. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Wandy, J., & Dharmayanti, D. (2014). Analisa Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Akan Produk Mie Lopo Timur Melalui Motivasi Sebagai Variabel Intervening. *Manajemen Pemasarn*, 2(1–12).
- Wibisono, B. M., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi Pada Konsumen Yamaha Mataram Sakti Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 342–348.
- Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada jejaring Sosial). *Manajemen Bisnis*, 8(20–41).

LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Kain Songket Batu Bara

A. Karakteristik Responden

- No. Responden :
- Jenis Kelamin :
- Laki-Laki
- Perempuan
- Pendapatan :
- Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-
- Rp.2.100.000,- s/d Rp.3.000.000,-
- Rp.3.100.000,- s/d Rp.4.000.000,-
- > Rp.4.000.000,-
- Pekerjaan :
- PNS
- Wiraswasta
- Staff pengajar
- Buruh

Petunjuk :

Berilah tanda ceklis (√) pada jawaban yang menurut anda sesuai dengan situasi dan pengalaman yang anda rasakan. SS (Sangat Setuju), S (Setuju), KS (Kurang Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak setuju)

B. Variabel Produk (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Kualitas Kain Songket UMKM Batu Bara yang ditawarkan sangat baik					
2	Kain Songket yang ditawarkan UMKM Batu Bara tidak mudah pudar dan rusak					
3	Kain Songket yang di tawarkan UMKM Batu Bara tersedia untuk berbagai kelompok dan kelas ekonomi tertentu					
4	Kain Songket yang ditawarkan UMKM Batu Bara tersedia dalam bentuk bakal dan sudah jadi siap pakai					
5	Merk Kain Songket UMKM Batu Bara sudah dikenal dan banyak dipakai oleh berbagai kalangan					
6	Merek Kain Songket UMKM Batu Bara dikenal karena menunjukkan ciri khas budaya melayu Batubara					
7	Kain Songket UMKM Batu Bara nyaman dipakai					

C. Variabel Harga (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	UMKM Kain Songket Batu Bara menawarkan banyak varian harga					
2	Harga Kain Songket UMKM Batu Bara terjangkau di semua kalangan masyarakat					
3	Harga Kain Songket UMKM Batu Bara sesuai dengan kualitas yang dimiliki					
4	Harga Kain Songket UMKM Batu Bara sesuai dengan manfaat dan kegunaan yang diperoleh					
5	Harga Kain Songket UMKM Batu Bara kompetitif					

	dengan harga produk dan kualitas sejenis					
6	Harga Kain Songket UMKM Batu Bara sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat					
7	Saya membeli Kain Songket UMKM Batu Bara karena harga sesuai kualitas					

D. Variabel Tempat (X_3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Lokasi UMKM Kain Songket Batu Bara terletak pada tempat yang strategis , dekat pusat kota dan mudah di jangkau					
2	Lokasi UMKM Kain Songke Batu Bara cukup terjangkau					
3	Akses menuju lokasi UMKM Kain Songket Batu Bara tersedia dalam google maps					
4	Akses menuju lokasi UMKM Kain Songket Batu Bara mudah dijangkau dengan kendaraan umum maupun pribadi					
5	Lokasi UMKM Kain Songket Batu Bara terletak pada sentra industri yang menghasilkan berbagai macam produk UMKM					
6	Lokasi penjualan UMKM Kain Songket Batu Bara dekat dengan kota					

E. Variabel Promosi (X_4)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Informasi tentang UMKM Kain Songket Batu Bara dapat diperoleh dengan mudah melalui website					
2	Proses penjualan UMKM Kain Songket Batu Bara lebih banyak dilakukan dengan personal selling					
3	Penjualan UMKM Kain Songket Batu Bara tersedia untuk <i>reseller</i>					
4	UMKM Kain Songket Batu Bara sering memberikan harga promo di hari-hari even tertentu					
5	UMKM Kain Songket Batu Bara sangat dikenal oleh masyarakat Batubara					
6	UMKM Kain Songket Batu Bara sering dijadikan sebagai oleh-oleh dan cendramata					

F. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli Kain Songket UMKM Batu Bara karena kualitas dan harganya sesuai					
2	Saya membeli Kain Songket UMKM Batu Bara karena tertarik dengan corak dan unsur budayanya					
3	Saya membeli Kain Songket UMKM Batu Bara saat berkunjung ke Batu Bara					
4	Saya membeli Kain Songket UMKM Batu Bara melalui penjualnya langsung					
5	Saya dapat membeli Kain Songket UMKM Batu Bara disaat saya butuh					
6	Saya membeli Kain Songket UMKM Batu Bara dalam jumlah banyak disaat ada promosi dan diskon					
7	Saya membeli Kain Songket UMKM Batu Bara dalam jumlah tertentu sesuai dengan kebutuhan dan acara tertentu					

8	Saya pernah melakukan pembelian Kain Songket UMKM Batu Bara secara <i>online</i>					
---	---	--	--	--	--	--

Lampiran 2 Rekapitulasi Hasil Pengumpulan Data

NO	Jenis Kelamin	Pendapatan	Pekerjaan	Produk							Total	Harga							Total
				1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7	
1	Laki-Laki	Rp.3.100.000,- s/d Rp.4.000.000,-	PNS	5	5	4	5	4	5	5	33	4	4	5	5	3	3	5	29
2	Laki-Laki	Rp.2.100.000,- s/d Rp.3.000.000,-	Wiraswasta	5	5	4	5	4	5	5	33	4	4	4	5	5	5	5	32
3	Perempuan	Rp.2.100.000,- s/d Rp.3.000.000,-	PNS	5	5	4	5	5	5	5	34	3	5	5	5	5	5	4	32
4	Laki-Laki	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-	Buruh	4	5	5	5	4	5	5	33	5	5	5	4	4	5	5	33
5	Laki-Laki	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-	Buruh	5	4	2	4	3	4	4	26	3	3	4	4	3	3	5	25
6	Perempuan	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-	Staff Pengajar	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	5	5	4	5	5	32
7	Laki-Laki	> Rp.4.000.000,-	Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	5	4	4	5	32
8	Laki-Laki	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-	Wiraswasta	4	4	5	4	5	4	4	30	4	4	4	4	5	4	4	29
9	Laki-Laki	Rp.2.100.000,- s/d Rp.3.000.000,-	Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	5	5	5	5	5	33
10	Perempuan	Rp.2.100.000,- s/d Rp.3.000.000,-	PNS	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	5	5	4	5	5	32
11	Perempuan	Rp.2.100.000,- s/d Rp.3.000.000,-	PNS	5	5	5	5	4	5	4	33	4	4	4	5	4	4	5	30
12	Laki-Laki	Rp.3.100.000,- s/d Rp.4.000.000,-	Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	5	4	5	5	5	32
13	Laki-Laki	Rp.2.100.000,- s/d Rp.3.000.000,-	Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	5	5	5	5	33
14	Perempuan	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-	Pegawai Swasta	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	5	5	4	5	5	34
15	Laki-Laki	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-	Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	4	3	5	5	32
16	Laki-Laki	Rp.3.100.000,- s/d Rp.4.000.000,-	Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	4	4	5	33
17	Perempuan	Rp.2.100.000,- s/d Rp.3.000.000,-	PNS	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	5	5	4	4	5	31
18	Laki-Laki	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-	Wiraswasta	5	5	4	5	4	5	5	33	4	4	5	5	5	4	5	32
19	Perempuan	Rp.3.100.000,- s/d Rp.4.000.000,-	PNS	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
20	Laki-Laki	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-	Buruh	5	5	4	5	4	5	5	33	4	4	5	5	4	4	5	31
21	Laki-Laki	Rp.3.100.000,- s/d Rp.4.000.000,-	Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	5	5	5	5	5	33
22	Perempuan	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-	Pegawai Swasta	5	5	4	5	4	5	5	33	5	5	5	5	3	4	5	32
23	Laki-Laki	> Rp.4.000.000,-	Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	5	5	5	5	34

24	Laki-Laki	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-	Pegawai Swasta	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	5	5	4	4	5	31
25	Laki-Laki	Rp.2.100.000,- s/d Rp.3.000.000,-	PNS	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	5	5	4	5	5	32
26	Perempuan	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-	Staff Pengajar	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	5	5	5	4	5	32
27	Laki-Laki	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-	Buruh	5	5	4	5	4	5	5	33	4	4	5	5	3	4	5	30
28	Laki-Laki	Rp.2.100.000,- s/d Rp.3.000.000,-	Wiraswasta	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	5	5	4	4	5	31
29	Laki-Laki	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-	Staff Pengajar	4	5	4	4	4	5	5	31	4	4	5	5	4	4	5	31
30	Perempuan	Rp.2.100.000,- s/d Rp.3.000.000,-	Wiraswasta	5	4	4	4	5	5	5	32	5	4	5	5	5	5	5	34
31	Laki-Laki	Rp.3.100.000,- s/d Rp.4.000.000,-	PNS	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
32	Perempuan	Rp.2.100.000,- s/d Rp.3.000.000,-	Staff Pengajar	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	5	5	4	5	33
33	Laki-Laki	> Rp.4.000.000,-	Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	5	4	5	5	33
34	Perempuan	Rp.2.100.000,- s/d Rp.3.000.000,-	Staff Pengajar	4	4	3	4	4	5	5	29	4	4	4	4	4	4	5	29
35	Perempuan	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-	Pegawai Swasta	5	5	4	5	4	5	5	33	4	4	4	5	4	4	5	30
36	Laki-Laki	Rp.2.100.000,- s/d Rp.3.000.000,-	Wiraswasta	5	5	4	5	4	5	5	33	4	4	5	5	4	4	5	31
37	Laki-Laki	Rp.3.100.000,- s/d Rp.4.000.000,-	PNS	5	5	5	5	5	3	5	33	5	5	5	5	4	5	5	34
38	Laki-Laki	Rp.2.100.000,- s/d Rp.3.000.000,-	Wiraswasta	5	5	5	5	4	4	5	33	5	5	5	5	4	4	5	33
39	Perempuan	Rp.3.100.000,- s/d Rp.4.000.000,-	Pegawai Swasta	5	5	5	5	5	4	4	33	5	4	5	5	5	4	5	33
40	Perempuan	Rp.2.100.000,- s/d Rp.3.000.000,-	Staff Pengajar	4	4	4	5	5	5	5	32	5	5	5	5	4	5	5	34
41	Laki-Laki	Rp.2.100.000,- s/d Rp.3.000.000,-	Wiraswasta	4	4	5	5	5	5	4	32	4	4	5	5	4	5	4	31
42	Perempuan	Rp.2.100.000,- s/d Rp.3.000.000,-	Buruh	5	5	5	5	5	5	4	34	4	4	4	4	4	4	5	29
43	Perempuan	Rp.2.100.000,- s/d Rp.3.000.000,-	Staff Pengajar	5	5	5	5	5	4	4	33	5	5	5	4	4	4	4	31
44	Laki-Laki	Rp.2.100.000,- s/d Rp.3.000.000,-	Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	4	5	5	5	33
45	Perempuan	Rp.2.100.000,- s/d Rp.3.000.000,-	Buruh	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	5	5	5	5	34
46	Laki-Laki	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-	Buruh	4	4	2	4	3	5	4	26	4	3	4	4	3	3	5	26
47	Perempuan	Rp.2.100.000,- s/d Rp.3.000.000,-	PNS	4	4	4	5	4	5	5	31	4	4	5	5	3	4	5	30
48	Perempuan	Rp.2.100.000,- s/d Rp.3.000.000,-	Wiraswasta	5	5	4	5	4	5	4	32	4	4	5	4	4	4	5	30
49	Laki-Laki	Rp.3.100.000,- s/d Rp.4.000.000,-	Wiraswasta	5	5	5	5	4	5	5	34	4	4	5	5	3	4	5	30
50	Laki-Laki	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-	Buruh	5	4	4	4	4	5	4	30	4	4	5	5	3	4	5	30

51	Laki-Laki	Rp.2.100.000,- s/d Rp.3.000.000,-	Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	35	
52	Laki-Laki	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-	Pegawai Swasta	5	5	4	5	4	5	4	32	5	4	5	5	2	4	5	30
53	Perempuan	Rp.2.100.000,- s/d Rp.3.000.000,-	PNS	5	4	4	5	4	5	4	31	5	4	4	5	3	4	5	30
54	Laki-Laki	Rp.2.100.000,- s/d Rp.3.000.000,-	Wiraswasta	5	4	4	5	4	4	4	30	4	4	5	4	4	4	5	30
55	Laki-Laki	Rp.2.100.000,- s/d Rp.3.000.000,-	Wiraswasta	5	5	5	5	4	5	5	34	5	5	5	4	5	5	5	34
56	Perempuan	Rp.2.100.000,- s/d Rp.3.000.000,-	Staff Pengajar	5	5	5	5	5	5	5	35	4	5	5	5	2	5	5	31
57	Perempuan	Rp.3.100.000,- s/d Rp.4.000.000,-	Staff Pengajar	5	5	5	4	4	5	5	33	4	4	4	4	4	4	5	29
58	Laki-Laki	Rp.2.100.000,- s/d Rp.3.000.000,-	PNS	5	5	4	4	4	5	5	32	4	4	5	5	5	4	5	32
59	Laki-Laki	Rp.2.100.000,- s/d Rp.3.000.000,-	Buruh	5	5	5	5	5	4	5	34	4	4	5	5	5	5	5	33
60	Perempuan	Rp.2.100.000,- s/d Rp.3.000.000,-	Staff Pengajar	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	5	5	5	5	35
61	Laki-Laki	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-	Buruh	4	5	4	4	4	5	5	31	5	4	5	4	4	4	4	30
62	Perempuan	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-	Pegawai Swasta	4	4	5	5	5	5	5	33	4	4	4	4	4	4	5	29
63	Laki-Laki	Rp.2.100.000,- s/d Rp.3.000.000,-	Pegawai Swasta	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	5	5	3	4	5	30
64	Perempuan	Rp.2.100.000,- s/d Rp.3.000.000,-	Pegawai Swasta	5	4	5	5	5	5	5	34	4	4	5	5	4	4	5	31
65	Laki-Laki	Rp.3.100.000,- s/d Rp.4.000.000,-	Pegawai Swasta	5	5	5	5	5	5	4	34	5	5	5	5	5	5	5	35
66	Perempuan	Rp.2.100.000,- s/d Rp.3.000.000,-	Staff Pengajar	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	5	5	4	5	5	34
67	Laki-Laki	Rp.2.100.000,- s/d Rp.3.000.000,-	Buruh	5	5	5	5	5	4	4	33	5	5	5	5	4	5	5	34
68	Perempuan	Rp.2.100.000,- s/d Rp.3.000.000,-	Staff Pengajar	5	5	5	5	4	5	5	34	4	4	5	5	5	4	5	32
69	Laki-Laki	Rp.3.100.000,- s/d Rp.4.000.000,-	Pegawai Swasta	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	5	5	5	5	35
70	Perempuan	Rp.2.100.000,- s/d Rp.3.000.000,-	Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
71	Laki-Laki	Rp.2.100.000,- s/d Rp.3.000.000,-	Wiraswasta	5	5	4	4	4	5	5	32	4	4	5	5	4	5	5	32
72	Perempuan	Rp.2.100.000,- s/d Rp.3.000.000,-	Pegawai Swasta	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	5	3	4	5	31
73	Laki-Laki	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-	Staff Pengajar	4	4	4	5	4	5	5	31	5	4	5	5	4	5	5	33
74	Laki-Laki	Rp.2.100.000,- s/d Rp.3.000.000,-	Staff Pengajar	5	5	5	5	4	5	5	34	5	4	5	5	5	5	5	34
75	Perempuan	Rp.3.100.000,- s/d Rp.4.000.000,-	PNS	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	4	5	5	5	34
76	Laki-Laki	Rp.2.100.000,- s/d Rp.3.000.000,-	PNS	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	4	4	5	33
77	Laki-Laki	Rp.3.100.000,- s/d Rp.4.000.000,-	PNS	5	4	4	4	4	5	5	31	5	4	4	4	3	4	5	29

78	Perempuan	Rp.2.100.000,- s/d Rp.3.000.000,-	PNS	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	5	4	4	5	31
79	Perempuan	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-	Staff Pengajar	5	4	4	5	4	5	5	32	4	5	4	4	3	5	5	30
80	Laki-Laki	Rp.2.100.000,- s/d Rp.3.000.000,-	Buruh	5	4	5	5	4	5	5	33	4	4	5	4	4	4	5	30
81	Perempuan	Rp.2.100.000,- s/d Rp.3.000.000,-	PNS	4	4	3	4	4	4	4	27	4	3	4	4	3	4	5	27
82	Laki-Laki	Rp.3.100.000,- s/d Rp.4.000.000,-	Wiraswasta	4	4	4	5	4	5	5	31	5	4	5	5	4	4	5	32
83	Laki-Laki	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-	Staff Pengajar	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	4	3	4	5	28
84	Perempuan	Rp.2.100.000,- s/d Rp.3.000.000,-	PNS	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	5	5	5	5	5	33
85	Perempuan	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-	Pegawai Swasta	4	4	4	4	5	5	4	30	4	4	5	4	3	4	4	28
86	Perempuan	Rp.2.100.000,- s/d Rp.3.000.000,-	PNS	5	5	4	4	4	5	5	32	4	3	5	4	3	3	5	27
87	Laki-Laki	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
88	Laki-Laki	Rp.3.100.000,- s/d Rp.4.000.000,-	Wiraswasta	5	4	4	5	5	5	4	32	4	5	5	4	3	4	5	30
89	Laki-Laki	Rp.3.100.000,- s/d Rp.4.000.000,-	Wiraswasta	5	5	4	4	4	5	4	31	4	4	5	4	4	4	5	30
90	Laki-Laki	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-	Staff Pengajar	5	4	2	4	4	4	4	27	4	3	4	4	3	3	5	26
91	Laki-Laki	Rp.2.100.000,- s/d Rp.3.000.000,-	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	5	5	4	34
92	Perempuan	Rp.3.100.000,- s/d Rp.4.000.000,-	PNS	3	5	3	5	5	3	3	27	5	5	5	5	5	5	5	35
93	Perempuan	Rp.2.100.000,- s/d Rp.3.000.000,-	PNS	5	5	5	5	5	5	5	35	4	3	4	4	4	4	3	26
94	Laki-Laki	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-	Buruh	5	5	5	4	4	3	3	29	4	4	4	4	4	4	4	28
95	Laki-Laki	Rp.3.100.000,- s/d Rp.4.000.000,-	Wiraswasta	4	5	4	4	4	5	5	31	5	5	5	5	4	5	5	34
96	Laki-Laki	Rp.2.100.000,- s/d Rp.3.000.000,-	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	5	5	4	5	5	33
97	Perempuan	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-	PNS	4	5	4	4	4	5	5	31	5	4	4	5	4	5	4	31
98	Perempuan	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-	Pegawai Swasta	5	3	5	5	5	5	3	31	5	3	5	4	4	5	3	29
99	Laki-Laki	Rp.3.100.000,- s/d Rp.4.000.000,-	Wiraswasta	3	4	3	4	4	4	4	26	5	5	4	4	5	5	5	33
100	Laki-Laki	Rp.2.100.000,- s/d Rp.3.000.000,-	PNS	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	4	4	4	4	29

No	Tempat						Total	Promosi						Total	Keputusan Pembelian								Total
	1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	4	4	5	4	34
2	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	4	5	5	3	36
3	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	4	5	5	39
4	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	5	5	3	37
5	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	5	5	29	5	5	2	5	5	4	5	2	33
6	5	5	4	4	4	4	26	5	4	5	5	5	5	29	5	5	2	5	5	4	5	4	35
7	5	4	5	5	5	5	29	5	4	5	5	5	5	29	5	5	3	5	5	5	5	5	38
8	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	5	4	4	34
9	4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	5	5	5	29	5	5	4	5	5	5	5	5	39
10	5	5	4	5	4	5	28	5	5	4	5	4	5	28	5	5	2	5	5	5	5	5	37
11	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	2	5	5	4	4	3	33
12	4	4	5	5	4	4	26	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	5	5	5	39
13	4	5	5	5	4	5	28	4	5	5	5	4	5	28	4	5	5	4	5	5	4	5	37
14	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	5	5	29	5	5	2	5	5	5	5	5	37
15	5	5	3	5	5	5	28	5	5	3	5	5	5	28	5	5	4	5	5	4	5	3	36
16	5	5	4	5	4	5	28	5	5	4	5	4	5	28	5	5	5	5	5	3	5	3	36
17	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	2	5	4	3	5	5	34
18	5	5	4	5	4	5	28	5	5	4	5	4	5	28	5	5	2	5	5	3	5	3	33
19	5	5	4	5	4	5	28	5	5	4	5	4	5	28	5	5	2	5	5	3	5	4	34
20	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	5	5	29	4	5	3	5	5	3	5	3	33
21	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	5	5	29	5	5	3	5	5	5	5	5	38
22	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	5	5	29	5	5	3	5	5	3	5	4	35
23	5	4	4	5	5	4	27	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	2	5	3	34
24	4	5	4	5	4	4	26	5	5	4	5	4	5	28	5	5	3	5	5	4	5	3	35

25	5	5	4	5	5	4	28	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	3	5	4	37
26	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	5	5	5	29	5	5	3	5	4	3	5	3	33
27	4	4	4	5	5	4	26	5	5	4	5	5	5	29	4	5	3	5	5	3	5	3	33
28	4	5	4	5	5	4	27	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	4	5	3	5	3	34
29	5	5	4	4	5	5	28	5	5	4	5	5	5	29	5	5	3	5	5	4	5	5	37
30	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	5	5	5	4	4	4	27	4	5	4	4	4	4	25	4	5	5	5	5	4	5	4	37
33	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	5	5	29	5	5	3	5	5	4	5	4	36
34	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	5	4	5	4	4	35
35	5	4	4	4	4	5	26	5	4	4	4	4	5	26	5	5	4	5	4	3	5	4	35
36	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	5	5	3	4	5	4	5	4	35
37	4	5	5	4	4	5	27	4	5	5	4	4	5	27	5	5	5	5	5	5	5	4	39
38	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	4	4	5	4	36
39	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	4	5	4	5	5	37
40	5	4	5	5	5	5	29	5	4	5	5	5	5	29	4	5	4	4	3	5	4	4	33
41	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	5	5	5	27	5	5	4	5	5	5	5	5	39
42	3	5	5	5	5	5	28	3	4	4	4	4	4	23	4	5	5	5	5	5	5	4	38
43	5	5	4	4	5	4	27	5	5	4	4	5	4	27	4	4	4	5	5	5	5	5	37
44	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	5	5	29	4	5	4	5	5	3	5	4	35
47	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	5	5	29	5	5	3	5	5	4	5	5	37
48	5	5	4	4	4	5	27	5	5	4	4	4	5	27	4	4	3	5	5	4	4	5	34
49	5	5	4	5	4	5	28	5	5	4	5	4	5	28	5	5	4	5	5	4	5	4	37
50	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	5	4	5	28	5	5	3	5	5	4	5	3	35
51	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	5	4	5	4	37

52	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	3	5	27	5	5	4	5	5	4	5	3	36
53	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	4	5	4	5	4	36
54	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	5	5	5	4	38
55	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	5	5	5	29	4	4	5	5	5	5	4	5	37
57	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	3	4	23	5	5	5	4	4	5	5	5	38
58	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	5	3	5	4	36
59	4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	5	4	4	5	4	4	26	5	4	4	5	4	4	26	5	5	5	5	4	5	5	5	39
62	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	5	5	4	5	4	36
63	5	5	4	4	4	4	26	5	5	4	4	4	4	26	5	5	5	5	5	4	5	3	37
64	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	3	5	5	4	37
65	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	5	4	4	5	5	28	5	5	4	4	5	5	28	5	4	5	5	5	5	4	5	38
68	5	5	4	5	5	4	28	5	5	4	5	5	4	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	4	5	5	39
71	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	5	5	29	5	5	3	5	5	5	5	5	38
72	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	5	4	5	4	37
73	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	5	5	5	4	38
74	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	5	5	5	5	5	39
75	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	5	3	5	5	5	28	5	5	3	5	5	5	28	5	5	4	5	5	4	5	4	37
77	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	5	5	29	4	5	4	5	5	4	5	4	36
78	5	4	3	4	5	5	26	5	4	3	4	5	5	26	5	5	4	5	5	4	5	3	36

79	5	5	4	5	4	5	28	5	5	4	5	4	5	28	5	5	4	5	5	3	5	3	35
80	4	4	4	5	4	5	26	4	4	4	5	4	5	26	4	4	3	4	4	4	4	4	31
81	5	3	5	3	5	5	26	3	3	4	3	4	3	20	4	5	4	5	5	4	5	3	35
82	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	4	5	4	38
83	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	5	5	3	5	5	4	5	3	35
84	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	4	5	4	4	4	36
85	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	3	4	23	4	5	4	5	5	4	5	4	36
86	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	5	4	4	4	2	33
87	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	3	5	4	34
88	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	5	3	4	5	4	5	4	34
89	5	5	5	4	3	4	26	4	4	4	4	3	4	23	5	5	4	5	5	4	5	4	37
90	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	3	5	4	4	5	3	5	4	33
91	4	4	5	4	5	4	26	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	4	5	4	37
92	5	5	5	5	5	5	30	5	3	5	4	4	4	25	4	5	5	5	5	4	4	5	37
93	5	5	5	5	5	5	30	4	3	4	4	4	4	23	5	4	5	5	5	4	4	5	37
94	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	5	4	4	5	4	5	27	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	5	4	4	4	5	5	27	5	4	5	4	5	5	28	5	4	5	5	5	5	4	4	37
98	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	5	5	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
99	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
100	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	5	4	4	4	4	33

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas

UJI VALIDITAS VARIABEL PRODUK

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Produk
P1	Pearson Correlation	1	.824**	1.000**	.459	.769**	.444	.444	.249	.898**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.182	.009	.198	.198	.489	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P2	Pearson Correlation	.824**	1	.824**	.364	.698**	.605	.605	.056	.858**
	Sig. (2-tailed)	.003		.003	.301	.025	.064	.064	.877	.002
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P3	Pearson Correlation	1.000**	.824**	1	.459	.769**	.444	.444	.249	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.182	.009	.198	.198	.489	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P4	Pearson Correlation	.459	.364	.459	1	.745**	.430	.430	.441	.665*
	Sig. (2-tailed)	.182	.301	.182		.013	.214	.214	.202	.036
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P5	Pearson Correlation	.769**	.698**	.769**	.745**	1	.577	.577	.000	.826**
	Sig. (2-tailed)	.009	.025	.009	.013		.081	.081	1.000	.003
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P6	Pearson Correlation	.444	.605	.444	.430	.577	1	1.000**	-.155	.731*
	Sig. (2-tailed)	.198	.064	.198	.214	.081		.000	.668	.016
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P7	Pearson Correlation	.444	.605	.444	.430	.577	1.000**	1	-.155	.731*
	Sig. (2-tailed)	.198	.064	.198	.214	.081	.000		.668	.016
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P8	Pearson Correlation	.249	.056	.249	.441	.000	-.155	-.155	1	.293
	Sig. (2-tailed)	.489	.877	.489	.202	1.000	.668	.668		.410
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Produk	Pearson Correlation	.898**	.858**	.898**	.665*	.826**	.731*	.731*	.293	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.036	.003	.016	.016	.410	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	7

UJI VALIDITAS VARIABEL HARGA

		P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	Harga
P9	Pearson Correlation	1	.575	.250	.408	.667	.535	.250	.583	.356	.408	.695
	Sig. (2-tailed)		.082	.486	.242	.035	.111	.486	.077	.312	.242	.026
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P10	Pearson Correlation	.575	1	.732	.640	.470	.587	.470	.836**	.531	.860**	.962**
	Sig. (2-tailed)	.082		.016	.046	.170	.075	.170	.003	.114	.001	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P11	Pearson Correlation	.250	.732*	1	.816**	.167	.356	.167	.667	.535	.467	.727*
	Sig. (2-tailed)	.486	.016		.004	.645	.312	.645	.035	.111	.174	.017
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P12	Pearson Correlation	.408	.640	.816**	1	.000	.218	.000	.816**	.218	.429	.645
	Sig. (2-tailed)	.242	.046	.004		1.000	.545	1.000	.004	.545	.217	.044
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P13	Pearson Correlation	.667	.470	.167	.000	1	.802**	.583	.250	.535	.175	.622

	Sig. (2-tailed)	.035	.170	.645	1.000		.005	.077	.486	.111	.629	.055
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P14	Pearson Correlation	.535	.587	.356	.218	.802**	1	.802**	.535	.429	.218	.738**
	Sig. (2-tailed)	.111	.075	.312	.545	.005		.005	.111	.217	.545	.015
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P15	Pearson Correlation	.250	.470	.167	.000	.583	.802**	1	.250	.089	.175	.516
	Sig. (2-tailed)	.486	.170	.645	1.000	.077	.005		.486	.807	.629	.127
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P16	Pearson Correlation	.583	.836**	.667**	.816**	.250	.535	.250	1	.356	.700**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.077	.003	.035	.004	.486	.111	.486		.312	.024	.002
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P17	Pearson Correlation	.356	.531	.535	.218	.535	.429	.089	.356	1	.405	.614
	Sig. (2-tailed)	.312	.114	.111	.545	.111	.217	.807	.312		.245	.059
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P18	Pearson Correlation	.408	.860**	.467	.429	.175	.218	.175	.700**	.405	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.242	.001	.174	.217	.629	.545	.629	.024	.245		.017
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Harga	Pearson Correlation	.695	.962**	.727**	.645	.622	.738**	.516	.854**	.614	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.017	.044	.055	.015	.127	.002	.059	.017	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	7

UJI VALIDITAS VARIABEL TEMPAT

		P19	P20	P21	P22	P23	P24	Tempat
P19	Pearson Correlation	1	.667	.408	.667	.583	1.000**	.875**
	Sig. (2-tailed)		.035	.242	.035	.077	.000	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
P20	Pearson Correlation	.667	1	.816**	.583	.667	.667	.892**
	Sig. (2-tailed)	.035		.004	.077	.035	.035	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
P21	Pearson Correlation	.408	.816**	1	.408	.816**	.408	.783**
	Sig. (2-tailed)	.242	.004		.242	.004	.242	.007
	N	10	10	10	10	10	10	10
P22	Pearson Correlation	.667	.583	.408	1	.250	.667	.723**
	Sig. (2-tailed)	.035	.077	.242		.486	.035	.018
	N	10	10	10	10	10	10	10
P23	Pearson Correlation	.583	.667	.816**	.250	1	.583	.791**
	Sig. (2-tailed)	.077	.035	.004	.486		.077	.006
	N	10	10	10	10	10	10	10
P24	Pearson Correlation	1.000**	.667	.408	.667	.583	1	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.035	.242	.035	.077		.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
Tempat	Pearson Correlation	.875**	.892**	.783**	.723**	.791**	.875**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.007	.018	.006	.001	
	N	10	10	10	10	10	10	10

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	6

UJI VALIDITAS VARIABEL PROMOSI

		P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	Promosi
P25	Pearson Correlation	1	.167	.764	.667	.408	.535	.816**	.667	.873**
	Sig. (2-tailed)		.645	.010	.035	.242	.111	.004	.035	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P26	Pearson Correlation	.167	1	.218	.250	-.408	.535	.000	-.167	.268
	Sig. (2-tailed)	.645		.545	.486	.242	.111	1.000	.645	.453
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P27	Pearson Correlation	.764	.218	1	.600	.267	.700	.535	.327	.791**
	Sig. (2-tailed)	.010	.545		.067	.455	.024	.111	.356	.006
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P28	Pearson Correlation	.667	.250	.600	1	.408	.802**	.816**	.583	.873**
	Sig. (2-tailed)	.035	.486	.067		.242	.005	.004	.077	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P29	Pearson Correlation	.408	-.408	.267	.408	1	.218	.600	.816**	.559
	Sig. (2-tailed)	.242	.242	.455	.242		.545	.067	.004	.093
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P30	Pearson Correlation	.535	.535	.700	.802**	.218	1	.655	.356	.825**
	Sig. (2-tailed)	.111	.111	.024	.005	.545		.040	.312	.003
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P31	Pearson Correlation	.816**	.000	.535	.816**	.600	.655	1	.816**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.004	1.000	.111	.004	.067	.040		.004	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P32	Pearson Correlation	.667	-.167	.327	.583	.816**	.356	.816**	1	.738
	Sig. (2-tailed)	.035	.645	.356	.077	.004	.312	.004		.015
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Promosi	Pearson Correlation	.873**	.268	.791**	.873**	.559	.825**	.888**	.738	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.453	.006	.001	.093	.003	.001	.015	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	6

UJI VALIDITAS VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

		P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	Keputusan_Pembelian
P33	Pearson Correlation	1	.408	.816**	.655	.218	.600	.655	.655	.000	.408	.784**
	Sig. (2-tailed)		.242	.004	.040	.545	.067	.040	.040	1.000	.242	.007
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P34	Pearson Correlation	.408	1	.667	.535	.535	.408	.356	.802**	-.167	.583	.739**
	Sig. (2-tailed)	.242		.035	.111	.111	.242	.312	.005	.645	.077	.015
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P35	Pearson Correlation	.816**	.667	1	.802**	.356	.816**	.535	.535	.167	.667	.923**
	Sig. (2-tailed)	.004	.035		.005	.312	.004	.111	.111	.645	.035	.000

	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P36	Pearson Correlation	.655	.535	.802**	1	.048	.655	.429	.429	-.089	.535	.724*
	Sig. (2-tailed)	.040	.111	.005		.896	.040	.217	.217	.807	.111	.018
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P37	Pearson Correlation	.218	.535	.356	.048	1	.218	.429	.429	.356	.089	.526
	Sig. (2-tailed)	.545	.111	.312	.896		.545	.217	.217	.312	.807	.118
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P38	Pearson Correlation	.600	.408	.816**	.655*	.218	1	.655*	.218	.408	.816**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.067	.242	.004	.040	.545		.040	.545	.242	.004	.002
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P39	Pearson Correlation	.655	.356	.535	.429	.429	.655	1	.524	.089	.356	.724*
	Sig. (2-tailed)	.040	.312	.111	.217	.217	.040		.120	.807	.312	.018
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P40	Pearson Correlation	.655	.802**	.535	.429	.429	.218	.524	1	-.356	.356	.658*
	Sig. (2-tailed)	.040	.005	.111	.217	.217	.545	.120		.312	.312	.039
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P41	Pearson Correlation	.000	-.167	.167	-.089	.356	.408	.089	-.356	1	.250	.246
	Sig. (2-tailed)	1.000	.645	.645	.807	.312	.242	.807	.312		.486	.493
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
P42	Pearson Correlation	.408	.583	.667*	.535	.089	.816**	.356	.356	.250	1	.739*
	Sig. (2-tailed)	.242	.077	.035	.111	.807	.004	.312	.312	.486		.015
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Keputusan _Pembelian	Pearson Correlation	.784**	.739*	.923**	.724*	.526	.844**	.724*	.658	.246	.739*	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.015	.000	.018	.118	.002	.018	.039	.493	.015	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

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

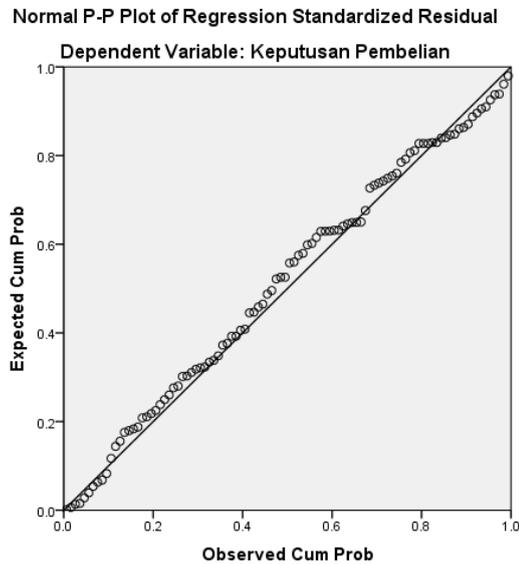
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

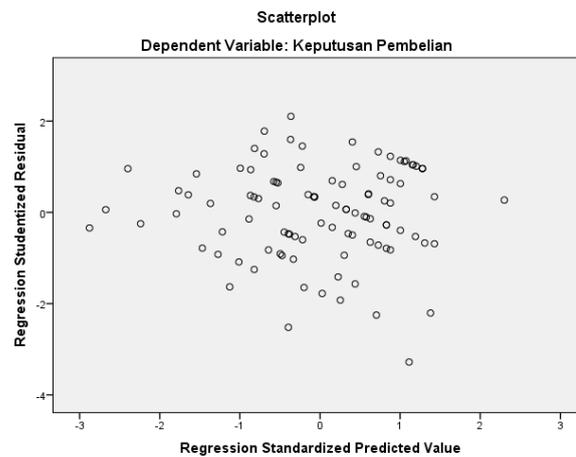
Cronbach's Alpha	N of Items
.913	8

Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik

UJI NORMALITAS



UJI HETEROKEDASTISITAS



UJI MULTIKOLINEARITAS

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	16.711	3.448		4.847	.000		
	Produk	.199	.095	.209	2.084	.040	.713	1.403
	Harga	.365	.105	.363	3.472	.001	.657	1.523
	Tempat	.338	.124	.294	2.715	.008	.609	1.642
	Promosi	-.273	.114	-.265	-2.401	.018	.589	1.698

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 5 Analisa Data

DISTRIBUSI RESPONDEN BERDASARKAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	59	59.0	59.0	59.0
	Perempuan	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> Rp.4.000.000,-	3	3.0	3.0	3.0
	Rp.1.000.000,- s/d Rp.2.000.000,-	28	28.0	28.0	31.0
	Rp.2.100.000,- s/d Rp.3.000.000,-	49	49.0	49.0	80.0
	Rp.3.100.000,- s/d Rp.4.000.000,-	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Buruh	13	13.0	13.0	13.0
	Pegawai Swasta	14	14.0	14.0	27.0
	PNS	23	23.0	23.0	50.0
	Staff Pengajar	17	17.0	17.0	67.0
	Wiraswasta	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL PRODUK

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.0	2.0	2.0
	4	22	22.0	22.0	24.0
	5	76	76.0	76.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	30	30.0	30.0	31.0
	5	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	4	4.0	4.0	7.0
	4	47	47.0	47.0	54.0
	5	46	46.0	46.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	28	28.0	28.0	28.0
	5	72	72.0	72.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.0	2.0	2.0
	4	47	47.0	47.0	49.0
	5	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.0	3.0	3.0
	4	19	19.0	19.0	22.0
	5	78	78.0	78.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.0	3.0	3.0
	4	29	29.0	29.0	32.0
	5	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL HARGA**H1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.0	2.0	2.0
	4	56	56.0	56.0	58.0
	5	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

H2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	7.0	7.0	7.0
	4	60	60.0	60.0	67.0
	5	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

H3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	23	23.0	23.0	23.0
	5	77	77.0	77.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

H4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	33	33.0	33.0	33.0
	5	67	67.0	67.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

H5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	20	20.0	20.0	22.0
	4	46	46.0	46.0	68.0
	5	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

H6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.0	5.0	5.0
	4	50	50.0	50.0	55.0
	5	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

H7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.0	2.0	2.0
	4	11	11.0	11.0	13.0
	5	87	87.0	87.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL TEMPAT

T1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	30	30.0	30.0	31.0
	5	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

T2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	30	30.0	30.0	31.0
	5	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

T3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.0	3.0	3.0
	4	62	62.0	62.0	65.0
	5	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

T4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	33	33.0	33.0	34.0
	5	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

T5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.0	3.0	3.0
	4	34	34.0	34.0	37.0
	5	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

T6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	33	33.0	33.0	33.0
	5	67	67.0	67.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL PROMOSI

PO1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.0	2.0	2.0
	4	29	29.0	29.0	31.0
	5	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PO2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.0	3.0	3.0
	4	29	29.0	29.0	32.0
	5	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PO3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.0	3.0	3.0
	4	65	65.0	65.0	68.0
	5	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PO4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	33	33.0	33.0	34.0
	5	66	66.0	66.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PO5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.0	4.0	4.0
	4	35	35.0	35.0	39.0
	5	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PO6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	28	28.0	28.0	29.0
	5	71	71.0	71.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

KP1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0	1.0
	4	25	25.0	25.0	26.0
	5	74	74.0	74.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	14	14.0	14.0	14.0
	5	86	86.0	86.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8.0	8.0	8.0
	3	17	17.0	17.0	25.0
	4	38	38.0	38.0	63.0
	5	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	16	16.0	16.0	16.0
	5	84	84.0	84.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.0	2.0	2.0
	4	18	18.0	18.0	20.0
	5	80	80.0	80.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	16	16.0	16.0	17.0
	4	43	43.0	43.0	60.0
	5	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	18	18.0	18.0	18.0
	5	82	82.0	82.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KP8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	19	19.0	19.0	21.0
	4	41	41.0	41.0	62.0
	5	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Produk, Harga, Tempat ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.565 ^a	.320	.291	1.975

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Tempat

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	174.150	4	43.538	11.164	.000 ^b
	Residual	370.490	95	3.900		
	Total	544.640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Tempat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.711	3.448		4.847	.000
	Produk	.199	.095	.209	2.084	.040
	Harga	.365	.105	.363	3.472	.001
	Tempat	.338	.124	.294	2.715	.008
	Promosi	-.273	.114	-.265	-2.401	.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI PARSIAL (UJI t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	16.711	3.448		4.847	.000
	Produk	.199	.095	.209	2.084	.040
	Harga	.365	.105	.363	3.472	.001
	Tempat	.338	.124	.294	2.715	.008
	Promosi	-.273	.114	-.265	-2.401	.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI SIMULTAN (UJI F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	174.150	4	43.538	11.164	.000 ^b
	Residual	370.490	95	3.900		
	Total	544.640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Tempat

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.565 ^a	.320	.291	1.975

a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Tempat

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 6 Tabel r

Tabel r untuk df=51-100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 7 Tabel t

Tabel t untuk df=81-120

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

