

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PISANG PASIR WAIS
DI JALAN H.M JONI, KECAMATAN MEDAN AREA
KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

RAVI SAPUTRO

1404300261

Program Studi : Agribisnis



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PISANG PASIR WAIS
DI JALAN H.M JONI, KECAMATAN MEDAN AREA
KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

**RAVI SAPUTRO
1404300261
Program Studi : Agribisnis**

**Dibusun Sebagai Salah Syarat Untuk Menyelesaikan Strata 1 (S1) pada
Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Komisi Pembimbing



**Ainul Mardhiyah, S.P., M.Si
Ketua**



**Sasmiza Siregar, S.P., M.Si
Anggota**

**Ditstahkan Oleh :
Dekan**



Ir. Asrifauddin Munar, M.P.

Tanggal Lulus: 16-03-2019

PERNYATAAN

Dengan ini saya :

Nama : Ravi Saputro
NPM : 1404300261

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pisang Pasir Wais Di Jalan H.M Joni, Kecamatan Medan Area Kota Medan adalah berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, Maret 2019
Yang Menyatakan



Ravi Saputro

RINGKASAN

RAVI SAPUTRO (1404300261) dengan Judul Penelitian “**Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pisang Pasir Wais di Jalan H.M Joni , Kecamatan Medan Area Kota Medan.** Penyusunan Skripsi ini di bimbing oleh Ibu Ainul Mardhiyah S.P., M.Si sebagai Ketua Komisi Pembimbing dan Ibu Sasmita Siregar, S.P., M.Si sebagai Anggota Komisi Pembimbing.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Pisang Pasir Wais di daerah penelitian, dan untuk mengetahui apakah faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian Pisang Pasir Wais di daerah penelitian. metode penelitian ini menggunakan metode Study Kasus (*case study*), dan metode penentuan lokasi penelitian ditentukan dengan cara *Purposive* (sengaja), serta metode penarikan sampel dilakukan dengan *Metode Accidental Sampling*. Untuk pengumpulan data penelitian terdiri dari *Data Primer dan Data Sekunder*. Data primer ini diperoleh dari wawancara dan observasi langsung kepada konsumen dengan menggunakan kuesioner yang telah disiapkan serta data sekunder diperoleh dari instansi terkait serta literatur yang terkait dengan penelitian. Untuk metode analisis data menggunakan *Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dan dianalisis menggunakan Skala Likert dan Regresi Linier Berganda yang diolah menggunakan aplikasi SPSS 19*.

Secara simultan variabel harga, produk, promosi, dan tempat memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian pisang pasir wais di kota medan. Keputusan ini di dukung dengan adanya nilai R-Square sebesar 0,739 yang mengartikan bahwa secara menyeluruh ada pengaruh yang erat antara harga, produk, promosi, dan tempat bagi para pembeli pisang pasir wais di kota medan sebesar 73,9 % dan 26,1 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti. Variabel harga, nilai hasil signifikannya adalah 0,116 dengan nilai $\alpha = 0,05$. Berarti ($0,116 > 0,05$) Bahwa variabel harga secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian Pisang Pasir Wais di Kota Medan. Variabel produk, nilai hasil signifikannya adalah 0,008 dengan nilai $\alpha = 0,05$. Berarti ($0,008 < 0,05$) bahwa variabel produk secara parsial berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian Pisang Pasir Wais di Kota Medan. Variabel promosi, nilai hasil signifikannya adalah 0,000 dengan nilai $\alpha = 0,05$. Berarti ($0,000 < 0,05$) variabel promosi secara parsial berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian Pisang Pasir Wais di Kota Medan. Variabel Tempat, nilai hasil signifikannya adalah 0,734 dengan nilai $\alpha = 0,05$. Berarti ($0,734 > 0,05$) bahwa variabel tempat secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian Pisang Pasir Wais di Kota Medan. Variabel Promosi dan Produk merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pisang Pasir Wais.

Kata Kunci : *Pisang Pasir Wais, Keputusan Pembelian, Harga, Produk , Promosi, Tempat*

RIWAYAT HIDUP

Ravi Saputro lahir di Kota Aek Nabara, Kabupaten Labuhan Batu Selatan pada tanggal 02 Maret 1996. Anak ketiga dari tiga bersaudara, putra dari Ayahanda Samsul Bahri dan Ibunda (Alm) Dariati.

Pendidikan Formal yang pernah ditempuh penulis adalah sebagai berikut :

1. Pada Tahun 2002 Masuk Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 101970 Sei Karang, Kabupaten Deli Serdang.
2. Pada Tahun 2005 Melanjutkan Sekolah Dasar (SD) di Mis Islamiyah Guppi Medan dan Lulus Pada Tahun 2008.
3. Pada Tahun 2008 Masuk Sekolah Menengah Pertama (SMP) di Mts Islamiyah Guppi Medan dan Lulus Pada Tahun 2011.
4. Pada Tahun 2011 Masuk Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Swasta Eria Medan dan Lulus Pada Tahun 2014.
5. Pada Tahun 2014 diterima Menjadi Mahasiswa di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Program Studi Agribisnis.
6. Mengikuti Kegiatan MPMB (Mahasiswa Penyambutan Mahasiswa Baru) BEM Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2014.
7. Mengikuti Kegiatan MASTA (Masa Ta'aruf) PK IMM Fakultas Pertanian universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2014.
8. Pada Bulan Januari-Februari Tahun 2017 Melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PTPN III Kebun Gunung Pamela, Kabupaten Serdang Bedagai, Sumatera Utara.
9. Pada Bulan Juli Tahun 2018 Melaksanakan Penelitian Skripsi dengan Judul Skripsi "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PISANG PASIR WAIS DI JALAN H.M JONI KECAMATAN MEDAN AREA KOTA MEDAN".

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Skripsi ini merupakan suatu persyaratan yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa untuk menyelesaikan Program Studi Strata (S1) Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Selama penulisan Skripsi ini, penulis banyak menerima masukan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Teristimewa orang tua Ayahanda dan Ibunda yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta dan kasih sayang serta selalu memberikan motivasi baik moril maupun materil.
2. Ibu Ainul Mardhiyah, S.P., M.Si selaku Ketua Komisi Pembimbing.
3. Ibu Sasmita Siregar, S.P., M.Si selaku Anggota Komisi Pembimbing.
4. Ibu Ir. Asritanarni Munar, M.P selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Dr. Dafni Mawar Tarigan, S.P., M.Si selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera utara.
6. Bapak Muhammad Thamrin, S.P., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Khairunnisa Rangkuti, S.P., M.Si selaku Kepala Jurusan Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

8. Dosen, staff serta karyawan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Abangku, kakakku, adikku dan semua keluarga yang telah banyak memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
10. Andi Gustiawan, Zulham Efendi, selaku sahabat yang memberikan dukungan, bantuan, semangat dan motivasi kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
11. Teman-teman Seperjuangan saya Agribisnis 6 Angkatan 2014 yang selalu memberikan kesan dan pesan yang sangat luar biasa terhadap penulis.
12. Febi, Gempita, Bimo, Fajar, Dede, Andika, Roy, Dina, Dita, Cut, Lia selaku Sahabat yang selalu memberikan dukungan, bantuan, semangat dan motivasi kepada penulis serta yang menjadi tempat curahan hati penulis setelah Allah SWT dan Keluarga.

Akhirnya hanya kepada Allah SWT semua ini diserahkan. Keberhasilan seseorang tidak akan berarti tanpa adanya proses dari kesalahan yang dibuatnya. Karena manusia adalah tempatnya salah dan semua kebaikan merupakan anugerah dari Allah SWT. Semoga masih ada kesempatan penulis untuk membalas kebaikan dari pihak yang telah membantu dan semoga amal kebaikan mereka diterima dan dibalas oleh Allah SWT. Amin.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga kemudahan dan kelancaran senantiasa mengiringi disetiap langkah penyusunan karya ini. Shalawat serta salam tercurahkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW, beserta seluruh keluarga, kerabat dan orang-orang yang mengikuti beliau sampai di hari pembalasan nanti.

Usaha dan upaya untuk senantiasa melakukan yang terbaik atas setiap kerja menjadikan akhir dari pelaksanaan penelitian yang terwujud dalam bentuk penulisan skripsi dengan judul **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pisang Pasir Wais di Jalan H.M Joni Kecamatan Medan Area Kota Medan”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh derajat Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa sesungguhnya karya ini hanya memberikan kontribusi bagi pihak pemerintah Kota Medan maupun bagi almamater, namun begitu besar manfaat yang diberikan untuk penulis. Dengan segala kerendahan hati penulis berharap dibalik kekurang sempurnaan karya ini masih ada manfaat yang bias diberikan baik bagi penulis sendiri, ataupun bagi pihak almamater dan bagi para pembaca semoga bias menjadi tambahan pengetahuan.

Medan, November 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
RIWAYAT HIDUP.....	ii
UCAPAN TERIMAH KASIH.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	4
Tujuan Penelitian.....	4
Manfaat Penelitian.....	4
TINJAUAN PUSTAKA.....	5
Pisang.....	5
Pemasaran	5
Perilaku Konsumen	6
Keputusan Pembelian	6
Bauran pemasaran	8
Harga.....	11
Produk.....	10
Promosi	13
Tempat	14
Penelitian Terdahulu.....	16
Hipotesis Penelitian	19
METODE PENELITIAN	20
Metode Penelitian.....	20
Metode Penentuan Lokasi.....	20
Metode Penarikan Sampel	20

Metode Pengumpulan Data.....	20
Metode Analisis Data	21
Definisi Batasan Operasional.....	23
DESKRIPSI UMUM PENELITIAN.....	25
Sejarah Pisang Pasir Wais.....	25
Letak dan Luas Daerah	26
Keadaan Penduduk	27
Sarana dan Prasarana	27
Karakteristik Sampel	27
HASIL DAN PEMBAHASAN	31
KESIMPULAN DAN SARAN	41
DAFTAR PUSTAKA.....	43

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Susenas BPS 2016 rata-rata konsumsi buah setiap minggu.....	2
2.	Daftar Menu Varian Rasa Pisang Pasir Wais.....	26
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	28
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Umur.....	29
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	29
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	30
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	31
8.	Uji Validitas Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	32
9.	Uji Validitas Variabel Produk terhadap Keputusan Pembelian	33
10.	Uji Validitas Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian ...	33
11.	Uji Validitas Variabel Tempat terhadap Keputusan Pembelian	34
12.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	35

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	Skema Kerangka Pemikiran	19

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Karakteristik Responden.....	45
2.	Harga	46
3.	Produk.....	47
4.	Promosi.....	48
5.	Tempat	49
6.	Keputusan Pembelian	50
7.	Kuisisioner.....	51
8.	Data Regresi Linier Berganda.....	55
9.	Hasil Output Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga.....	56
10.	Hasil Output Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Produk.....	57
11.	Hasil Output Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi	58
12.	Hasil Output Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Tempat	59
13.	Hasil Output Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	60
14.	Hasil Output Regresi Linier Berganda	61

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bidang pertanian saat ini merupakan salah satu bagian yang terus diupayakan untuk pengembangan agribisnis dalam rangka meningkatkan pertanian yang modern. Indonesia sebagai negara agraris banyak meyakini kebutuhan hidupnya dari hasil bertani, karena itu sektor pertanian menjadi salah satu sektor yang terus diandalkan untuk menunjang laju pertumbuhan ekonomi nasional. Pengembangan industri dalam pembangunan dilihat sebagai usaha untuk meningkatkan mutu sumber daya manusia dan kemampuannya memanfaatkan secara optimal sumber daya alam dan daya produksi lainnya. Salah satu komoditi tanaman pangan yang mampu mendukung berdirinya beberapa industri adalah buah pisang. Pisang mempunyai nilai guna yang luas karena selain sebagai bahan baku industri pangan dan non pangan juga sebagai konsumsi rumah tangga.

Pisang termasuk komoditas hortikultura yang penting dan sejak lama menjadi dagangan yang menjadi nilai jual. Pisang selain mudah di dapat karena musim panennya berlangsung sepanjang tahun juga sangat digemari oleh masyarakat tanpa memandang usia dan jenis kelamin. Bagi masyarakat Indonesia, tanaman pisang dapat tumbuh subur di Indonesia. Walaupun tidak di budidayakan, sebagian besar masyarakat memiliki pisang baik di halaman maupun kebun.

Menurut SUSENAS (2016) Pisang merupakan buah utama yang dikonsumsi penduduk Indonesia, dapat dilihat dari rata-rata konsumsinya seminggu paling besar dibandingkan komoditi lainnya.

Tabel 1. Rata-rata konsumsi buah setiap minggu

Komoditi	Satuan	2015	2016
Jeruk	kg	0.063	0.069
Mangga	kg	0.006	0.007
Apel	kg	0.014	0.020
Rambutan	kg	0.170	0.084
Duku	kg	0.035	0.024
Durian	kg	0.053	0.021
Salak	kg	0.025	0.032
Pisang	kg	0.116	0.113
Pepaya	kg	0.043	0.056
Semangka	kg	0.035	0.043

Sumber : SUSENAS (BPS, 2016)

Pisang merupakan komoditi pertanian yang mudah rusak dan dapat dikonsumsi secara langsung maupun dapat diolah kembali. Upaya yang ditempuh untuk meningkatkan nilai tambah komoditi pisang yaitu dengan cara diolah agar terciptanya produk olahan lain yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi. Pisang kepek yaitu salah satu jenis buah pisang yang sering diolah terutama dalam olahan pisang goreng dalam berbagai variasi, keripik, dan aneka olahan tradisional lainnya.

Pisang Pasir Wais Medan merupakan bisnis yang bergerak di bidang kuliner dan merupakan pelopor pisang pasir pertama di Kota Medan, yaitu cemilan dari bahan baku buah pisang kepek yang sedang booming di Kota Medan, khususnya di kalangan anak muda maupun dewasa. Pisang goreng dengan inovasi sajian yang menarik dan enak ini, mampu membuat pembelinya tidak bosan membeli Pisang Pasir Wais ini. Setidaknya 200 sisir pisang kepek siap olah diantar perhari. Menjelang weekend permintaan pisangnya pun meningkat, dari 200 sisir bisa mencapai 250 hingga 300 sisir perharinya. Setidaknya 500-800 kotak pisang pasir terjual tiap harinya dengan rata-rata 15 ribu hingga 25 ribu

perporsi, dapat dilihat omset yang di dapat Pisang Pasir Wais sendiri dapat menyentuh angka 7 Juta – 12 Juta perharinya.

Hal lain yang dilakukan yaitu mempromosikan usahanya melalui media sosial seperti instagram, facebook, delivery food driver ojek online sehingga para konsumen dapat membelinya secara mudah yang kebetulan berada jauh dari gerai toko usahanya. Kesuksesan Pisang Pasir Wais Medan ini telah mendapat pengakuan sebagai snack dengan penjualan terbanyak via gofood versi gojek award 2017. Sejak pertama kali dibuka Pisang Pasir wais membuat para konsumennya rela mengantri berjam-jam untuk mendapatkannya, antrian Pisang Pasir Wais bisa mencapai bermeter-meter. Pisang Pasir Wais Medan berhasil mencuri perhatian konsumen sejak pertama kali dibuka karena menampilkan sesuatu yang berbeda.

Perkembangan bisnis yang begitu cepat membuat persaingan didunia bisnis begitu cepat. Konsumen dihadapkan dengan bermacam produk sehingga banyak perusahaan atau pelaku bisnis menciptakan produknya dengan berbagai macam bentuk, dengan berbagai inovasi yang bisa membuat konsumen tertarik dengan produk yang diciptakannya. Persaingan di dunia bisnis hal yang biasa tapi yang terpenting adalah kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut dan semuanya itu tergantung perusahaan atau pelaku bisnis memasarkan produknya dipasaran.

Berdasarkan fenomena diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Pisang Pasir Wais di Kota Medan”.

Rumusan Masalah

1. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Pisang Pasir Wais di Kota Medan ?
2. Faktor apakah yang paling dominan dalam keputusan pembelian Pisang Pasir Wais di Kota Medan ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Pisang Pasir Wais di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui faktor apakah yang paling dominan dalam keputusan pembelian Pisang Pasir Wais di Kota Medan.

Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan informasi bagi peneliti dalam mengembangkan wawasan.
2. Sebagai bahan referensi dan bahan pembelajaran bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pisang (*Musa sp*)

Buah pisang mengandung gizi cukup tinggi, kolesterol rendah serta vitamin B6 dan vitamin C tinggi. Zat gizi terbesar pada buah pisang masak adalah kalium sebesar 373 miligram per 100 gram pisang, vitamin A 250-335 gram per 100 gram pisang dan klor sebesar 125 miligram per 100 gram pisang. Pisang juga merupakan sumber karbohidrat, vitamin A dan C, serta mineral. Komponen karbohidrat terbesar pada buah pisang adalah pati pada daging buahnya, dan akan diubah menjadi sukrosa, glukosa dan fruktosa pada saat pisang matang (15-20 %) (Ismanto, 2015).

Pemasaran

Definisi pemasaran adalah suatu proses dan manajemen yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta A, 2011).

Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha termasuk pengusaha tani (*agribusinessman*) dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk mendapatkan laba, dan untuk berkembang. Berhasil tidaknya usaha tersebut sangat bergantung pada keahliannya di bidang pemasaran, produksi, keuangan dan sumber daya manusia (Firdaus, 2010).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2012)

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli adalah berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, di samping produk yang dibeli dan saat pembeliannya berbeda. Beberapa faktor mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut (Kotler, 2012) :

- a) Faktor-faktor kebudayaan, meliputi : Budaya, sub budaya, dan kelas sosial.
- b) Faktor-faktor sosial, meliputi : Kelompok referensi, keluarga, peranan, dan status.
- c) Faktor pribadi, meliputi : Usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.
- d) Faktor Psikologis, meliputi : Motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Tahap-tahap keputusan pembelian : Pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi

alternative, Keputusan pembelian dan Hasil. Jenis-jenis tingkah laku keputusan pembelian (Suharno,2010).

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) ada lima langkah umum dalam melakukan pembelian sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi Hal utama yang akan digunakan konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk.
3. Evaluasi alternatif merupakan tahap proses pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.
5. Perilaku pascapembelian proses keputusan pembeli dimana konsumen melakukan tindakan selanjutnya setelah pembelian dilakukan dan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler (2012), dapat diartikan bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi).

1. *Product*

Produk adalah mengelola unsure produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. *Price*

Harga adalah suatu system manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongko sangkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. *Place*

Distribusi yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan system distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. *Promotion*

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Harga

Harga (price) adalah adanya dua pihak yang saling berinteraksi yaitu pihak yang memiliki dan bersedia untuk menawarkannya (penawaran/supply) dengan pihak yang memerlukan dan bersedia untuk memintanya (permintaan/demand) (Suhardi, 2016).

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya. Sebuah produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat menentukan premium harga dan mendapatkan laba besar (Kotler, 2012).

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya ketika mengembangkan produk baru. Enam langkah penetapan harga:

- a. Memilih tujuan penetapan harga. Perusahaan tersebut memutuskan di mana ingin memposisikan tawaran pasarnya. Makin jelas tujuan suatu perusahaan, makin mudah menetapkan harga.
- b. Menentukan permintaan. Setiap harga akan menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan.
- c. Memperkirakan biaya. Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya.
- d. Menganalisis biaya, harga dan tawaran pesaing. Dalam rentang kemungkinan-kemungkinan harga yang ditentukan permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan tersebut harus memperhitungkan biaya, harga, dan kemungkinan reaksi harga pesaing.
- e. Memilih metode penetapan harga. Dengan adanya jadwal permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing, perusahaan tersebut kini siap memilih harga.
- f. Memilih harga akhir. Metode-metode penetapan harga mempersempit ruang gerak yang harus digunakan perusahaan untuk memilih harga akhirnya. Dalam

memilih harga akhir ini perusahaan tersebut harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang meliputi dampak dari kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga yang berbagi laba dan resiko, dan dampak harga terhadap pihak lain (Kotler, 2012).

Menurut Kotler (2012) mengatakan bahwa ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Produk

Produk adalah barang atau jasa yang mencerminkan potensi untuk memenuhi rentang kebutuhan konsumen, baik yang disadari maupun yang tidak disadari. Produk terdiri dari suatu kombinasi fisik dan elemen jasa atau pelayanan dan keseimbangan antara keduanya secara bervariasi (Mahmud, 2010).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk diperlukan untuk mempertemukan hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar produk yang diperlukan oleh konsumen, memberikan kepuasan pada konsumen dan sekaligus menguntungkan perusahaan. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu produk memiliki atribut atau dimensi berikut : merek produk, kemasan produk, label produk dan kualitas produk. Keempat atribut atau dimensi produk tersebut memberi pengaruh besar terhadap reaksi pengambilan keputusan bagi pelanggan (Kotler, 2005).

Daya tahan dan wujud produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya yaitu:

- a. Barang yang tidak tahan lama adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contohnya: Sabun, karena barang-barang ini dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli, strategi yang tepat adalah menyediakannya di berbagai lokasi.
- b. Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun sudah digunakan berkali-kali. Contohnya: Lemari es, peralatan mesin. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, mempunyai margin yang lebih tinggi, dan memerlukan lebih banyak garansi dari penjual.
- c. Jasa adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Akibatnya, produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi. Contohnya: pemotongan rambut dan perbaikan barang.

Pengembangan suatu produk meliputi penetapan manfaat yang akan ditawarkannya. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan melalui karakteristik produk seperti kualitas, ciri, dan desain. Keputusan tentang ciri-ciri tersebut sangat berpengaruh pada reaksi konsumen terhadap suatu produk (Mahmud, 2010).

- a. Kualitas Produk. Kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning penting bagi pemasar atau perusahaan. Dalam pengembangan suatu produk, terlebih dahulu pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Dalam hal ini, kualitas produk berarti

kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan, dan perbaikan, serta ciri-ciri lain yang menunjukkan nilainya. Meskipun beberapa ciri tersebut dapat diukur secara obyektif, dari sudut pandang pemasaran, kualitas harus diukur menurut persyaratan persepsi konsumen.

- b. Ciri Produk. Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai ciri atau karakteristik. Model sederhana tanpa variasi merupakan titik permulaan. Perusahaan dapat menciptakan model yang lebih menarik dengan penambahan beberapa karakteristik. Karakteristik merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk sebuah perusahaan dari produk buatan perusahaan lain yang menjadi pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan karakteristik baru merupakan suatu cara yang paling efektif untuk bersaing.
- c. Desain Produk. Cara lain untuk menjadikan suatu produk tampak lebih menarik dapat dilakukan melalui desain. Desain merupakan konsep yang lebih penting dari pada bentuk. Bentuk semata mengungkapkan sifat fisik produk yang dapat dilihat. Bentuk yang mengagumkan dapat menarik perhatian, tapi ini tidak menjadikan produk berfungsi lebih baik. Desain yang baik memberi nilai tambah pada manfaat produk, menjadikannya enak dipandang dan nyaman digunakan, desainer yang baik di samping mempertimbangkan sifat fisik produk yang menarik juga menjadikannya mudah digunakan, aman, tidak mahal untuk penggunaan dan perbaikan, dan sederhana serta ekonomis dalam biaya produksi dan distribusi.

Terdapat 4 indikator untuk mengukur produk yaitu :

- a. Daya tahan produk

- b. Kesesuaian desain
- c. Variasi desain
- d. Kenyamanan penggunaan

Promosi

Promosi adalah kordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Morissan, 2010).

Menurut Mahmud (2010), Promosi dapat memenuhi tujuan komunikasi tertentu yang tidak dapat dicapai dengan teknik lain yaitu:

a. Strategi promosi. Promosi dapat membuat konsumen yang tidak mengenal suatu produk jadi mencobanya, dan membujuknya untuk membeli. Demikian fungsi promosi untuk menarik prospek sehingga menjadi konsumen. Promosi dapat mendorong produk melalui saluran distribusi dengan menciptakan merek yang dikenal luas oleh konsumen sepanjang saluran rangkaian pembelian. Tujuan promosi merupakan tindakan yang menuntut pokok perhatian yaitu dengan menunjukkan tiga tujuan:

- 1) Meningkatkan permintaan oleh konsumen rumah tangga atau industri.
- 2) Meningkatkan volume pemasaran oleh penyalur.
- 3) Melengkapi dan mengkordinir aktivitas periklanan, personal selling, dan hubungan masyarakat.

b. Tujuan promosi. Promosi dimaksudkan untuk mengubah perilaku konsumen, yaitu:

- 1) Membangun citra merek. Membangun citra produk melalui merek memerlukan jangka waktu yang panjang. Promosi, dalam bentuk harga obral,

premi, kupon, atau dalam bentuk insentif lain yang saling berhubungan, lebih cepat dari pada periklanan. Setiap ide promosi harus dipertimbangkan bukan hanya untuk meningkatkan titik awal, melainkan membangun hubungan dan menunjukkan ciri khas merek.

2) Pengenalan produk baru. Periklanan dan promosi dapat diterapkan bersama-sama pada pengenalan produk dan jasa baru. Untuk menunjukkan strategi promosi dalam pengenalan produk baru, tantangan pertama adalah menumbuhkan kepercayaan kepada produk. Tantangan tersebut diperlukan kekuatan periklanan yang nyata. Tindakan tersebut akan lebih sempurna apabila periklanan dipadukan promosi yang sesuai, agar merek yang diperkenalkan jadi lebih menarik. Selain diperkenalkan, produk baru harus ditawarkan keunggulannya dibandingkan produk pesaing, untuk membuka pasar dengan menarik konsumen baru.

Terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, yaitu :

- a. Periklanan
- b. Promosi penjualan
- c. Hubungan masyarakat
- d. Pemasaran Langsung

Tempat/Lokasi

Lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi (Lupiyoadi, 2013).

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti

ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.

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 langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Indikator Lokasi

Pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terutama faktor-faktor berikut:

- 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi Umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (traffic) dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan:
 - a. Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalulintas bisa juga menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulance.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- 7) Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
- 8) Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi darisebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Wanda., G, dkk (2013) melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweat” Dengan tujuan Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman isotonik Pocari Sweat baik secara simultan maupun parsial dan faktor manakah dari ketiga variabel tersebut yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis (uji F dan uji t). Hasil yang dicapai menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai F hitung (13,811) > F tabel (2,70) dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ ($P \text{ value} < 0,05$). Analisis koefisien determinasi menunjukkan angka sebesar 0,280 atau sama dengan 28% yang artinya harga, kualitas produk, dan promosi hanya mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 28%, sedangkan sisanya sebesar 72% kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-

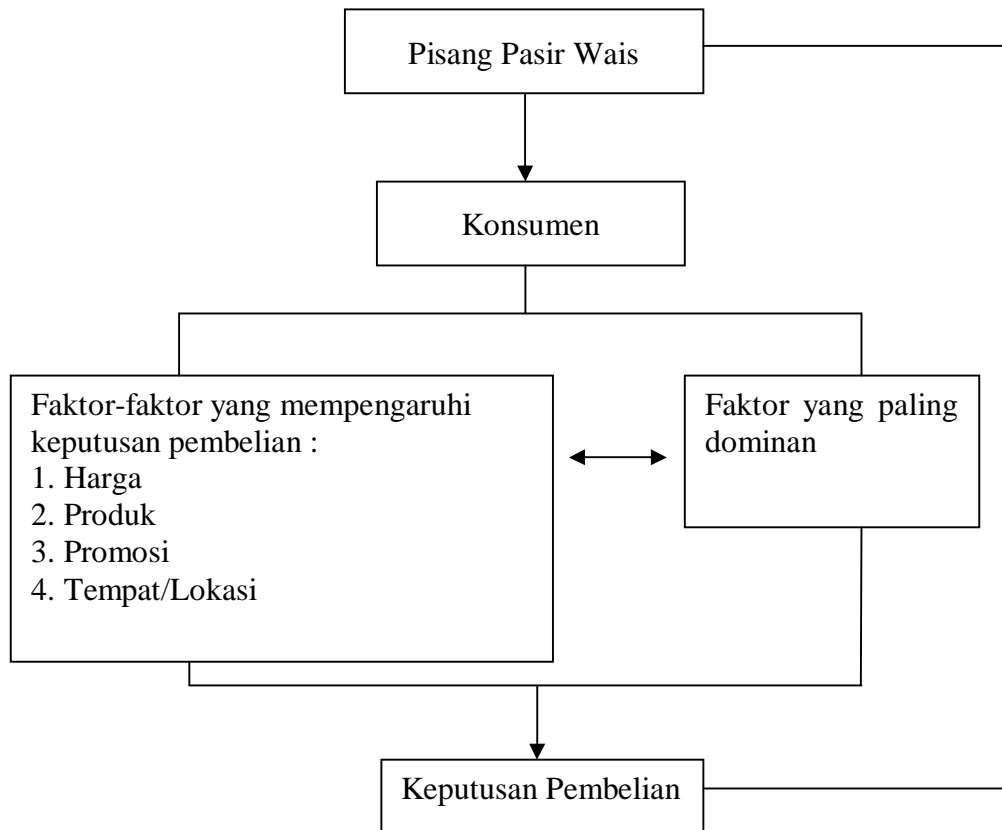
faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara parsial, hanya kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pocari Sweat. Hal ini dapat dibuktikan dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05 diperoleh nilai t tabel (1,98498) dan t hitung (4,376) artinya $t \text{ hitung} (4,376) > t \text{ tabel} (1,98498)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ ($P \text{ value} < 0,05$). Kesimpulan yang didapat bahwa harga, kualitas produk, dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Perusahaan disarankan untuk terus berinovasi dan melakukan perbaikan pada strategi pemasarannya agar dapat mendorong konsumen untuk mencoba dan melakukan pembelian produk, membentuk citra merek yang positif dalam jangka panjang serta menimbulkan loyalitas konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Ritawati., T, dkk (2001) dengan judul penelitian “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Mineral Di Kota Madya Surabaya”. Dengan hasil penelitian menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumennya adalah : faktor pendidikan, faktor penghasilan, faktor harga, faktor kualitas, faktor distribusi, faktor promosi. Dengan menggunakan analisis linear berganda, menyatakan bahwa faktor-faktor tersebut berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian air mineral dengan nilai $F \text{ hitung} = 34,667 > F \text{ Tabel} = 2,41$, serta dengan koefisien korelasi R sebesar 0,7203 dan koefisien determinasi ganda R square sebesar 0,5188. Sedangkan faktor yang dominan dalam penelitian ini adalah faktor harga.

Penelitian yang dilakukan oleh Yulsika, S (2003) dengan judul penelitian “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam

Pengambilan Keputusan Pembelian Pisang Sunpride di Kota Bogor” dari hasil uji statistik dengan metode Chi-square dapat diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian, yaitu : pendapatan, iklan, pengaruh pribadi, situasi pembelian, bentuk dan warna produk serta ketersediaan produk yang kontinu di supermarket tempat konsumen biasa berbelanja. Semua variabel tersebut memiliki pengaruh yang cukup lemah terhadap pembelian pisang sunpride, hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien Cramer V dari masing-masing variabel tersebut yang besarnya kurang dari 0,5.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Ada pengaruh harga, produk, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian Pisang Pasir Wais di Kota Medan.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode studi kasus (*case study*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan melihat langsung ke lapangan, karena studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu, atau suatu fenomena yang ditemukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lainnya.

Metode Penentuan Lokasi

Daerah penelitian ditentukan dengan cara *purposive* (sengaja) yaitu sampel ditentukan secara sengaja dikarenakan lokasi mudah dijangkau yang disesuaikan dengan tujuan penelitian yakni di Pisang Pasir Wais Jalan H.M. Joni 61A Kota Medan.

Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* yaitu dengan metode *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2010) bahwa *accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan sesuai kriteria yang di inginkan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 30 sampel.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dilakukan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan wawancara langsung kepada pihak yang menjadi objek penelitian dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuisioner yang telah

dipersiapkan sebelumnya sedangkan data sekunder di peroleh dari instansi-instansi terkait dengan penelitian serta literatur-literatur yang terkait dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

Untuk permasalahan pertama, untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian Pisang Pasir Wais menggunakan :

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas yakni dengan cara menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrument sebagai alat ukur variabel penelitian. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan valid, dan sebaiknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak valid (Juliandi, 2013).

2. Uji Reabilitas

Tujuan pengujian reabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Karena instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner dinyatakan reliabel, dan sebaiknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel (Juliandi, 2013).

Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan asosiatif dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membuat persamaan garis linier berganda, dengan rumus sebagai berikut (Suharsimi, 2011).

Rumus regresi berganda adalah:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X1 = Harga

X2 = Produk

X3 = Promosi

X4 = Tempat/lokasi

e = Standart error

Untuk permasalahan kedua, untuk mengetahui faktor yang paling dominan dalam keputusan Pembelian Pisang Pasir Wais menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif adalah metode yang digunakan untuk melihat fenomena yang ada di lapangan secara terperinci dan menjelaskan suatu objek yang ada di lapangan.

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan Skala Likert. Skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan dari responden mengenai obyek penelitian dengan bobot :

5 = sangat setuju

4 = setuju

3 = cukup setuju

2 = tidak setuju

1 = sangat tidak setuju

Definisi dan Batasan Operasional

1. Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana konsumen baik individu, kelompok, ataupun organisasi membuat keputusan-keputusan melakukan transaksi pembelian serta mengkonsumsinya.
2. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.
3. Harga (price) adalah adanya dua pihak yang saling berinteraksi yaitu pihak yang memiliki dan bersedia untuk menawarkannya (penawaran/supply) dengan pihak yang memerlukan dan bersedia untuk memintanya (permintaan/demand).
4. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk diperlukan untuk mempertemukan hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar produk yang diperlukan oleh konsumen, memberikan kepuasan pada konsumen dan sekaligus menguntungkan perusahaan.
5. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.
6. Tempat/lokasi (place) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

7. Lokasi penelitian bertempat di gerai Pisang Pasir Wais Jalan H.M. Joni no. 61A Kota Medan.
8. Konsumen yang diteliti adalah konsumen yang langsung membeli di gerai Pisang Pasir Wais tidak melalui Gofood maupun Grabfood, baik yang sudah beberapa kali membeli ataupun baru pertama membeli.
9. Variabel penelitian meliputi harga, produk, promosi dan tempat.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Sejarah Usaha Pisang Pasir Wais

Pisang Pasir Wais berdiri sejak tanggal 05 September 2012. Bahan baku yang dipakai untuk pembuatan Pisang Pasir Wais yaitu jenis Pisang kepok super yang didapatkan dari beberapa agen dan toko bahan pangan di sekitar kota Medan. Sebelumnya sang pemilik usaha yaitu Bapak Muhammad Hasan Simamora dan istri Asti Nurul Hafizah memang menggeluti dunia cake dengan Brand dapur Hafizah, awalnya juga berpikir untuk berjualan via online saja. beroperasi di depan pertokoan di dekat area kampus kawasan jalan H.M Joni Medan. Karena gerainya ramai dikunjungi dan tidak dapat menampung pembeli yang datang, ia pun mendapatkan lokasi baru, yang tidak jauh dari lokasi sebelumnya tepatnya di Jalan H.M Joni No. 61 A Medan, yang dapat menampung banyak pembeli. Pisang Wasir Wais memiliki 2 cabang gerai, masing-masing berada dikawasan Simpang Kayu Besar, Tanjung Morawa dan satu lagi berada di Jalan Stia Budi Medan. Bahan baku pisang didapatkan dari agen yang mengantarkan langsung pisang ke dapur produksinya. Pisang-pisang ini di datangkan langsung dari Batubara, galang, Lima puluh dan lain-lain. Untuk pisang mentah, proses pengupasan dilakukan dirumah. Setidaknya 200 sisir pisang kepok siap olah diantar perhari. Menjelang weekend permintaan pisangnya pun meningkat, dari 200 sisir bisa mencapai 250 hingga 300 sisir perharinya. Setidaknya 500-800 kotak pisang pasir terjual tiap harinya dengan rata-rata 15 ribu hingga 25 ribu perpersi, dapat dilihat omset yang di dapat Pisang Pasir Wais sendiri dapat menyentuh angka 7 Juta – 12 Juta perharinya.

Tabel 2. Daftar menu varian rasa Pisang Pasir Wais

No.	Nama	Harga
1.	Choco original	Rp 15.000
2.	Choco cheese	Rp 15.000
3.	Choco nut	Rp 15.000
4.	Choco tiramisu	Rp 18.000
5.	Choco cappucino	Rp 18.000
6.	Choco milo	Rp 20.000
7.	Choco maltine	Rp 23 .000
8.	Choco nutella	Rp 23.000
9.	Choco greentea kitkat choco	Rp 23.000
10.	Choco kitkat greentea	Rp 23.000
11.	Choco greentea cheese	Rp 23.000
12.	Choco greentea richeese	Rp 23.000
13.	Choco nutella skippy	Rp 23.000
14.	Choco silverqueen top	Rp 25.000

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Letak Dan Luas Daerah

Penelitian ini dilakukan di Kota Medan. Kota Medan memiliki luas 26.510 hektare (265,10 km²) atau 3,6% dari keseluruhan wilayah Sumatera Utara. Dengan demikian, dibandingkan dengan kota/kabupaten lainnya, Medan memiliki luas wilayah yang relatif kecil dengan jumlah penduduk yang relatif besar. Secara geografis kota Medan terletak pada 3° 30' – 3° 43' Lintang Utara dan 98° 35' - 98° 44' Bujur Timur. Untuk itu topografi kota Medan cenderung miring ke utara dan berada pada ketinggian 2,5 - 37,5 meter di atas permukaan laut. Medan memiliki iklim hutan hujan tropis dengan musim kemarau yang tidak jelas. Medan memiliki bulan-bulan yang lebih basah dan kering, dengan bulan terkering (Februari) rata-rata mengalami presipitasi sekitar sepertiga dari bulan terbasah (Oktober). Suhu di kota ini rata-rata sekitar 27 derajat Celsius sepanjang tahun. Presipitasi tahunan di Medan sekitar 2200 mm. Pisang Pasir Wais sendiri terletak di Jalan H.M Joni No. 61A Kecamatan Medan Area yang berbatasan langsung dengan :

- Sebelah Utara : Kec. Medan Tembung
- Sebelah Barat : Kec. Medan Kota
- Sebelah Timur : Kec. Medan Denai
- Sebelah Selatan : Kec. Medan Kota

Keadaan Penduduk

Berdasarkan Sensus Penduduk Indonesia 2010, penduduk Medan berjumlah 2.109.339 jiwa. Penduduk Medan terdiri atas 1.040.680 laki-laki dan 1.068.659 perempuan. Dengan demikian Medan merupakan kota dengan jumlah penduduk terbesar di Sumatera dan keempat di Indonesia.

Sarana dan Prasarana

Sarana yang terdapat di lokasi Pisang Pasir Wais yaitu menyediakan tempat parkir untuk para konsumen, menyediakan bangku atau kursi untuk para konsumen yang menunggu giliran ketika memesan. Akses ke lokasi Gerai Pisang Pasir Wais berada di tempat keramaian sehingga konsumen lebih mudah untuk menuju ke lokasi tersebut baik menggunakan kendaraan pribadi atau angkutan umum. Pisang Pasir Wais juga menyediakan Gofood untuk para konsumen yang ingin membeli produknya. Sehingga konsumen lebih mudah untuk memesan pisang pasir wais apabila berada di lokasi yang jauh.

Karakteristik Sampel

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen di gerai utama “Pisang Pasir Wais” di Jalan H.M Joni No. 61A Kota Medan. Responden yang menjadi objek penelitian ini berjumlah 30 orang. Ini sesuai dengan metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu *accidental sampling*. Berdasarkan data dari 30 responden, melalui daftar pertanyaan didapat kondisi responden

tentang umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan per bulan. Penggolongan yang dilakukan kepada responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas dan akurat mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian ini.

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Informasi mengenai jenis kelamin dalam penelitian ini merupakan salah satu hal yang penting karena dapat mempengaruhi kebutuhan sehingga akan berpengaruh pada pilihan dalam keputusan pembelian.

Tabel 3. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Pria	6	20
2.	Wanita	24	80
	Jumlah	30	100

Sumber : Diolah Dari Data Primer, 2018

Tabel 3. menunjukkan bahwa dalam penelitian ini untuk jenis kelamin pria memiliki jumlah yang lebih sedikit dibanding jenis kelamin wanita yaitu 6 Pria dengan persentase 20% sedangkan 24 wanita dengan persentase 80%. Hal ini menunjukkan bahwa wanita memiliki aktivitas dan keinginan yang lebih besar untuk membeli pisang pasir wais dibanding pria.

Karakteristik Responden Menurut Tingkat Umur

Dalam penelitian ini informasi mengenai umur adalah informasi yang sangat penting. Hal ini dikarenakan perbedaan umur pada setiap konsumen atau secara khususnya masing-masing responden akan mempengaruhi pengetahuan dan sikap dalam melakukan keputusan pembelian atau lebih ke selera dan kepantasan dalam melakukan pembelian.

Tabel 4. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Umur

No.	Umur (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	17-20	11	37
2.	21-25	18	60
3.	26-30	1	3
4.	≥ 30	-	-
Jumlah		30	100

Sumber : Diolah Dari Data Primer, 2018.

Tabel 4. menunjukkan bahwa umur responden yaitu dari 17 tahun sampai lebih dari 30 tahun. Umur responden pada interval 17-20 tahun memiliki nilai persentase 37% atau 11 responden, dan pada interval umur 21-25 tahun memiliki nilai persentase 60% atau 18 responden, dan pada interval umur 26-30 tahun memiliki nilai persentase 30% atau 1 responden, serta pada interval ≥ 30 tidak terdapat responden. Dengan ini dikatakan bahwa pada interval umur 21-25 memiliki nilai persentase yang paling tinggi dalam membeli pisang pasir wais.

Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Salah satu informasi yang tidak kalah penting dalam penggolongan responden ini adalah pekerjaan. Pekerjaan mempunyai kaitan erat dengan penghasilan. Sedangkan penghasilan sendiri mempunyai hubungan dengan konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian. Hasil penelitian dapat dilihat tabel dibawah ini.

Tabel 5. Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	17	57
2.	Wiraswasta	13	43
3.	PNS	-	-
Jumlah		30	100

Sumber : Diolah Dari Data Primer, 2018.

Tabel 5 menunjukkan bahwa pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 17 responden dengan persentase 57%, diikuti oleh responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 13 responden atau 43% dan pekerjaan

PNS sebanyak 0 responden atau 0%. Dengan ini dikatakan bahwa kalangan pelajar/mahasiswa lebih banyak dalam membeli pisang pasir wais.

Karakteristik Responden Menurut Pendidikan

Pengetahuan dapat dipengaruhi tingkat pendidikan formal sehingga akan mempengaruhi akan mempengaruhi juga pada pengetahuan akan atribut-atribut yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dapat dimungkinkan bahwa semakin tinggi pendidikan formal akan semakin tinggi pula pengetahuan mengenai atribut-atribut yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu informasi mengenai pendidikan terakhir akan menjadi informasi yang cukup penting dalam penelitian ini. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Karakteristik Responden Menurut Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	SD	-	-
2.	SMP	-	-
3.	SMA	19	63
4.	D3	6	20
5.	S1	5	17
Jumlah		30	100

Sumber : Diolah dari Data Primer, 2018.

Tabel 6 menunjukkan bahwa sebanyak 19 responden atau 63% berpendidikan SMA, diikuti oleh responden yang berpendidikan D3 sebanyak 6 orang atau 20% dan berpendidikan S1 sebanyak 5 atau 17%. Hal ini dikatakan bahwa konsumen berpendidikan SMA merupakan konsumen yang cukup potensial dalam pembelian pisang pasir wais.

Karakteristik Responden Menurut Pendapatan

Pola pembelian suatu produk dapat dipengaruhi oleh pendapatan konsumen. Semakin tinggi pendapatan dapat dimungkinkan mempunyai kemampuan untuk melakukan pembelian yang tinggi pula sesuai dengan

kemampuan. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mengetahui kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian dengan cara menerapkan strategi yang tepat terutama dalam menciptakan produk yang kualitas dan manfaatnya sesuai dengan pendapatan konsumen. Sehingga dalam penelitian ini deskripsi berdasarkan pendapatan merupakan hal yang penting untuk diketahui. Berikut ini adalah deskripsi berdasarkan tingkat pendapatan per bulan.

Tabel 7. Karakteristik Responden berdasarkan pendapatan

No.	Pendapatan (perbulan)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1.	Rp 100.000 – Rp 500.000	4	13
2.	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	15	50
3.	Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	11	37
	Jumlah	30	100

Sumber : Diolah Dari Data Primer, 2018

Tabel 7 menunjukkan bahwa responden yang memiliki pendapatan Rp 100.000 – Rp 500.000 sebanyak 4 responden atau 13 %, responden yang memiliki pendapatan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 sebanyak 15 responden atau 50% dan responden yang memiliki pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 11 responden atau 37%. Maka dapat dikatakan bahwa responden yang memiliki pendapatan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 perbulan lebih banyak melakukan pembelian pisang pasir wais.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-Faktor (Harga, Produk, Promosi, Tempat) yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Pisang Pasir Wais.

Untuk menyelesaikan permasalahan pertama menggunakan Skala likert, dengan uji validitas dan uji reabilitas, lalu dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Dimana analisis regresi linear berganda ini di uji menggunakan program SPSS Versi 19.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga

Tabel 8. Uji Validitas Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian

Indikator	r hitung	r tabel $\alpha= 0,05$	Keterangan
P1	0,463	0,361	Valid
P2	0,655	0,361	Valid
P3	0,639	0,361	Valid
P4	0,409	0,361	Valid

Sumber: Data Primer di Olah, 2018

Dari hasil analisis didapat nilai korelasi antara skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel, r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan jumlah data (n) = 30, maka didapat r tabel sebesar 0,361. Berdasarkan hasil analisis di dapat nilai pada pertanyaan 1 sampai dengan 4 pada variabel harga nilainya lebih dari 0,361 dan dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

Uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai Cronbach's Alpha, Jika nilai alfa > 0,60, maka pertanyaan yang merupakan indikator variabel adalah reliabel, Hal ini dapat dilihat dari Cronbach's Alpha pada variabel harga 0,738 > 0,60 maka dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Produk

Tabel 9. Uji Validitas Variabel Produk terhadap Keputusan Pembelian

Indikator	r hitung	r tabel $\alpha= 0,05$	Keterangan
P1	0,598	0,361	Valid
P2	0,613	0,361	Valid
P3	0,820	0,361	Valid
P4	0,712	0,361	Valid
P5	0,687	0,361	Valid

Sumber: Data Primer di Olah, 2018

Berdasarkan hasil analisis di dapat nilai pada item 1 sampai dengan 5 nilainya lebih besar dari 0,361 dan dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

Uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai Cronbach's Alpha, Jika nilai alpa > 0,60, maka pertanyaan yang merupakan indikator variabel di katakan reliabel, Hal ini dapat dilihat dari Cronbach's Alpha pada variabel produk 0,859 > 0,60 maka dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi

Tabel 10. Uji Validitas Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Indikator	r hitung	r tabel $\alpha= 0,05$	Keterangan
P1	0,621	0,361	Valid
P2	0,493	0,361	Valid
P3	0,627	0,361	Valid
P4	0,644	0,361	Valid
P5	0,663	0,361	Valid

Sumber: Data Primer di Olah, 2018

Berdasarkan hasil analisis di dapat nilai pada item 1 sampai dengan 5 nilainya lebih dari 0,361 dan dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

Uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai Cronbach's Alpha, Jika nilai alpa > 0,60, maka pertanyaan yang merupakan indikator variabel di katakan reliabel, Hal ini dapat dilihat dari Cronbach's Alpha pada variabel promosi 0,811 > 0,60 maka dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Tempat

Tabel 11. Uji Validitas Variabel Tempat terhadap Keputusan Pembelian

Indikator	r hitung	r tabel $\alpha= 0,05$	Keterangan
P1	0,593	0,361	Valid
P2	0,147	0,361	Tidak Valid
P3	0,622	0,361	Valid
P4	0,670	0,361	Valid

Sumber: Data Primer di Olah, 2018

Berdasarkan hasil analisis di dapat nilai pada item 1,3 dan 4 nilainya lebih dari 0,361 dan dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid. Pada item 2 nilainya lebih kecil dari 0,361 maka ditanyakan butir instrumen tersebut tidak valid.

Uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai Cronbach's Alpha, Jika nilai alpa > 0,60, maka pertanyaan yang merupakan indikator variabel di katakan reliabel, Hal ini dapat dilihat dari Cronbach's Alpha pada variabel tempat 0,706 > 0,60 maka dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 12. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	r hitung	r tabel $\alpha= 0,05$	Keterangan
P1	0,643	0,361	Valid
P2	0,716	0,361	Valid
P3	0,616	0,361	Valid
P4	0,840	0,361	Valid
P5	0,794	0,361	Valid

Sumber: Data Primer di Olah, 2018

Berdasarkan hasil analisis di dapat nilai pada item 1 sampai dengan 5 nilainya lebih dari 0,361 dan dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

Uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai Cronbach's Alpha, Jika nilai alpa > 0,60, maka pertanyaan yang merupakan indikator variabel di katakan reliabel, Hal ini dapat dilihat dari Cronbach's Alpha pada variabel harga 0,764 > 0,60 maka dapat dikatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error	t-hit	F-hit	Sig
Harga (X1)	,324	,199	1,626	17,673	,116
Produk (X2)	,742	,257	-2,891		,008
Promosi (X3)	1,280	,212	6,045		,000
Tempat (X4)	-,146	,423	-,344		,734
Constant	7,493				
Multiple-R	0,860				
R-Square	0,739				
Adjusted-R Square	0,697				
Alpha (α)	0,05				
T-tabel	2,05				
F-tabel	2,98				

Sumber: Data Primer di Olah, 2018

Dari data yang diolah menggunakan SPSS Versi 19, hasil dan interpretasi yang telah disesuaikan dengan hasil yang telah di dapat dilihat sebagai berikut :

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

$$Y = 7,493 + 0,324X_1 + 0,742X_2 + 1,280X_3 - 0,146X_4 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda, maka dapat di artikan sebagai berikut.

Y = Variabel terikat yang nilainya akan dapat diketahui dari variabel bebas.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan

pembelian yang nilainya dapat diketahui dari variabel bebas seperti harga, produk, promosi, dan tempat..

$a = 7,493$ merupakan nilai constant yaitu estimasi dari keputusan pembelian, jika nilai variabel bebasnya yang terdiri dari harga, produk, promosi dan tempat mempunyai nilai = 0, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 7,493.

$b_1 = 0,324$ merupakan besarnya kontribusi harga yang mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi (harga) sebesar 0,324 berarti bahwa jika harga bertambah 1 satuan, maka jumlah pembelian akan naik sebesar 0,324.

$b_2 = 0,742$ merupakan besarnya kontribusi variabel produk yang mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi (produk) sebesar 0,742 berarti bahwa jika produk bertambah 1 satuan, maka jumlah pembelian akan naik sebesar 0,742.

$b_3 = 1,280$ merupakan besarnya kontribusi variabel promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi (promosi) sebesar 1,280 berarti bahwa jika promosi bertambah 1 satuan, maka jumlah pembelian akan naik sebesar 1,376.

$b_4 = -0,146$ merupakan besarnya kontribusi variabel tempat yang mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi (tempat) sebesar -0,146 berarti bahwa jika tempat bertambah 1 satuan, maka jumlah pembelian akan turun sebesar -0,146.

Dari persamaan di atas peneliti menggunakan dua uji untuk menyelesaikan permasalahan tentang pengaruh harga, produk, promosi, dan tempat terhadap

keputusan pembelian Pisang Pasir Wais di Kota Medan yang di uji menggunakan uji simultan (F-test) dan Uji parsial (t-test).

a. Uji Secara Simultan (F-Test)

Hasil pengujian secara statistik diperoleh nilai F-Hitung sebesar 17,673 dan nilai F-Tabel 2,98 pada taraf kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dengan kata lain F-Hitung > F-Tabel ($17,673 > 2,98$), maka H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya secara simultan variabel harga, produk, promosi, dan tempat memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian Pisang Pasir Wais di Kota Medan. Keputusan ini didukung dengan adanya nilai R-Square sebesar 0,739 yang mengartikan bahwa secara menyeluruh ada pengaruh yang erat antara harga, produk, promosi, dan tempat bagi para pembeli Pisang Pasir Wais di Kota Medan sebesar 73,9 % dan 26,1 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti.

b. Uji Secara Parsial (t-test)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel-variabel bebas berpengaruh nyata terhadap variabel terikat. Interpretasi dari setiap variabel bebas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian dengan menggunakan uji t untuk variabel harga nilai hasil signifikannya adalah 0,116 dengan nilai $\alpha = 0,05$. Berarti ($0,116 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima. Dengan kriteria pengujian yang diperoleh maka dapat di artikan bahwa variabel harga secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian Pisang Pasir Wais di Kota Medan.

Berdasarkan keterangan yang ada dilapangan bahwasannya konsumen yang membeli Pisang Pasir Wais memiliki keinginan untuk mencobanya dengan cenderung tidak melihat seberapa besar harga dari produk tersebut, karena melihat para pesaing yang sama dengan produk pisang pasir wais, memiliki harga yang relatif sama.

b. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian dengan menggunakan uji t untuk variabel produk nilai hasil signifikannya adalah 0,008 dengan nilai $\alpha = 0,05$. Berarti ($0,008 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan kriteria pengujian yang diperoleh maka dapat di artikan bahwa variabel produk secara parsial berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian Pisang Pasir Wais di Kota Medan.

Ini berarti bahwa produk yang berkualitas akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan tercapainya kepuasan pelanggan maka dapat membentuk penilaian positif sehingga mendorong konsumen tetap berkeinginan melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Pisang Pasir Wais membuktikan bahwa produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dilihat dari nama produk yang unik, memiliki kemasan yang bagus, memiliki banyak varian rasa, dengan banyaknya varian rasa konsumen merasa tidak bosan dengan rasa yang itu-itu saja.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian dengan menggunakan uji t untuk variabel promosi nilai hasil signifikannya adalah 0,000 dengan nilai $\alpha = 0,05$. Berarti ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan kriteria

pengujian yang diperoleh maka dapat di artikan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian Pisang Pasir Wais di Kota Medan.

Dalam hal ini, pihak Pisang Pasir Wais sudah melakukan promosi dengan baik. Contoh promosi yang dilakukan yaitu mengenakan produknya melalui media sosial seperti instagram, facebook dll sehingga konsumen lebih mudah mengetahui produk Pisang Pasir Wais dan mendorong terciptanya keputusan konsumen untuk membeli.

d. Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian dengan menggunakan uji t untuk variabel tempat nilai hasil signifikannya adalah 0,734 dengan nilai $\alpha = 0,05$. Berarti ($0,734 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima. Dengan kriteria pengujian yang diperoleh maka dapat di artikan bahwa variabel tempat secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian Pisang Pasir Wais di Kota Medan.

Berdasarkan keterangan yang ada di lapangan bahwasannya tempat tidak berpengaruh terhadap pembelian pisang pasir wais. Karena dari responden lebih banyak membeli pisang pasir wais dengan cara dibungkus dan di bawa pulang dari pada mengkonsumsinya langsung di gerai, dan konsumen lain lebih memilih melakukan pembelian dengan delivery order.

Faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian Pisang Pasir Wais.

Uji dominan digunakan untuk mengetahui variabel mana antara harga, produk, promosi dan tempat yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel

promosi berpengaruh lebih dominan disusul oleh variabel produk. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien regresi variabel promosi yaitu sebesar 1,280 lalu disusul nilai koefisien produk yaitu sebesar 0,742.

Dengan demikian kegiatan promosi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Promosi akan membawa dan mengarahkan konsumen membeli produk yang telah dirancang oleh produsen. Promosi yang baik akan mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk, serta mampu memberikan respon pembeli yang kuat. Pada umumnya sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya mengumpulkan informasi melalui sumber-sumber seperti media sosial, media cetak, iklan dan lain-lain. Pisang Pesar Wais sudah melakukan Promosi penjualan dengan baik salah satu promosi yang dilakukan oleh Pisang Pasir Wais yaitu melalui media sosial seperti instagram, facebook, dan lain-lain yaitu dengan memperkenalkan mengenai produknya contoh adanya varian rasa baru, potongan harga. Dengan jaman yang sudah canggih ini para konsumen sendiri sudah bisa mencari informasi suatu produk dengan gampang melalui media sosial salah satunya yaitu Pisang Pasir Wais.

Hal lain yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian Pisang Pasir Wais adalah produk. Pisang Pasir Wais menciptakan produk yang baru bagi konsumen yaitu dengan nama yang unik sehingga para konsumen tertarik untuk membeli. Selain itu memiliki banyak varian rasa sehingga para konsumen tidak bosan dengan rasa yang itu-itu saja, memiliki kemasan yang bagus sehingga para konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian, maka dapat disimpulkan :

1. Variabel harga, nilai hasil signifikannya adalah 0,116 dengan nilai $\alpha = 0,05$. Berarti ($0,116 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima. Bahwa variabel harga secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian Pisang Pasir Wais di Kota Medan.
2. Variabel produk, nilai hasil signifikannya adalah 0,008 dengan nilai $\alpha = 0,05$. Berarti ($0,008 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan kriteria pengujian yang diperoleh maka dapat di artikan bahwa variabel produk secara parsial berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian Pisang Pasir Wais di Kota Medan.
3. Variabel promosi, nilai hasil signifikannya adalah 0,000 dengan nilai $\alpha = 0,05$. Berarti ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan kriteria pengujian yang diperoleh maka dapat di artikan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian Pisang Pasir Wais di Kota Medan.
4. Variabel Tempat, nilai hasil signifikannya adalah 0,734 dengan nilai $\alpha = 0,05$. Berarti ($0,734 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima. Dengan kriteria pengujian yang diperoleh maka dapat di artikan bahwa variabel tempat secara parsial tidak berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian Pisang Pasir Wais di Kota Medan.

5. Secara simultan variabel harga, produk, promosi, dan tempat memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian pisang pasir wais di kota medan. Keputusan ini di dukung dengan adanya nilai R-Square sebesar 0,739 yang mengartikan bahwa secara menyeluruh ada pengaruh yang erat antara harga, produk, promosi, dan tempat bagi para pembeli pisang pasir wais di kota medan sebesar 73,9 % dan 26,1 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti.
6. Variabel Promosi dan produk merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pisang Pasir Wais.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi pengelola Pisang Pasir Wais agar lebih ditingkatkan lagi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan variabel bebas lain, sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Firdaus, M. 2010. *Manajemen Agribisnis*. Edisi I. Cetakan Ketiga. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- Ismanto, H. 2015. *Pengolahan Tanpa Limbah Tanaman Pisang*. Laboratorium Pengolahan Hasil Pertanian. Balai Besar Pelatihan Pertanian. Batangkaluku.
- Juliandi, Azuar. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. M2000. Medan.
- Kotler, 2012. *Managemen Pemasaran*. Edisi ke Empat Belas Jilid 1. Cetakan I. PT Indeks. Jakarta
- _____, 2001 dalam Herdy, 2011. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Teh Celup Sari Wangi (Studi Kasus Pada Masyarakat Bekasi)*. Skripsi S1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- _____, 2000 dalam Muazin, 2017. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Bekas (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Bekas Kendari Beach)*. Skripsi S1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo. Kendari.
- Lupiyoadi, 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga, Salemba Empat. Jakarta
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*, Cetakan Pertama. Cakra Ilmu, Yogyakarta.
- Morisson, MA, 2010. *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*, Edisi Pertama. Kencana Prenada Media Group, Jakarta. .
- Ritawati., T, dkk. 2001. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Mineral Di Kota Madya Surabaya*
- Shinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Penerbit Universitas Brawijaya Press (UB Press). Malang.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta
- Suharsimi, A. 2011. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Suharno, 2010. *Marketing in Practice*. Edisi Pertama. Penerbit Graha Ilmu: Yogyakarta.

- Sungadji, dkk. 2013. *Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Swastha, dkk. 2011. *Manajemen Pemasaran – Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi ke Enam. BPFE. Yogyakarta
- Wanda, G dkk. 2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman Berisotonik Pocari Sweat*.
- Yulsika, S. 2003. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pisang Sunpride di Kota Bogor*.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Karakteristik Responden

Nomor Urut Sampel	Nama	Usia (Tahun)	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Pendidikan	Pendapatan Perbulan
1	Maya	25	Wanita	Wiraswasta	D3	Rp 1.000.000- Rp 5.000.000
2	Dewi	21	Wanita	Wiraswasta	D3	Rp 500.000- Rp 1.000.000
3	Desi	19	Wanita	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp 500.000- Rp 1.000.000
4	Bagus	21	Pria	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp 500.000- Rp 1.000.000
5	Army	21	Wanita	Wiraswasta	S1	Rp 1.000.000- Rp 5.000.000
6	Siska	24	Wanita	Wiraswasta	D3	Rp 1.000.000- Rp 5.000.000
7	Windy	20	Wanita	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp 500.000- Rp 1.000.000
8	Sri	21	Wanita	Wiraswasta	S1	Rp 500.000- Rp 1.000.000
9	Novita	23	Wanita	Wiraswasta	SMA	Rp 500.000- Rp 1.000.000
10	Rizky	17	Pria	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp 500.000- Rp 1.000.000
11	Suci	22	Wanita	Wiraswasta	S1	Rp 1.000.000- Rp 5.000.000
12	Rahmat	21	Pria	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp 500.000- Rp 1.000.000
13	Rida	22	Wanita	Wiraswasta	S1	Rp 1.000.000- Rp 5.000.000
14	Erma	20	Wanita	Wiraswasta	SMA	Rp 100.000- Rp 500.000
15	Putri	20	Wanita	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp 100.000- Rp 500.000
16	Aris	28	Pria	Wiraswasta	D3	Rp 1.000.000- Rp 5.000.000
17	Ridho	21	Pria	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp 500.000- Rp 1.000.000
18	Febi	22	Wanita	Wiraswasta	SMA	Rp 1.000.000- Rp 5.000.000
19	Ridha	18	Wanita	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp 500.000- Rp 1.000.000
20	Dita	21	Wanita	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp 500.000- Rp 1.000.000
21	Siti	26	Wanita	Wiraswasta	D3	Rp 1.000.000- Rp 5.000.000
22	Andi	22	Pria	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp 500.000- Rp 1.000.000
23	Nurul	21	Wanita	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp 1.000.000- Rp 5.000.000
24	Annisa	25	Wanita	Wiraswasta	D3	Rp 1.000.000- Rp 5.000.000
25	Amelia	25	Wanita	Wiraswasta	S1	Rp 1.000.000- Rp 5.000.000
26	Irvan	22	Pria	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp 100.000- Rp 500.000
27	Siska	17	Wanita	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp 100.000- Rp 500.000
28	Tria	18	Wanita	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp 500.000- Rp 1.000.000
29	Winda	19	Wanita	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp 500.000- Rp 1.000.000
30	Nurhasana	17	Wanita	Pelajar/Mahasiswa	SMA	Rp 100.000- Rp 500.000

Lampiran 2. Harga

No.	Nama	Indikator Variabel				Jumlah
		1	2	3	4	
1.	Maya	3	4	4	4	15
2.	Dewi	3	4	4	4	15
3.	Desi	3	4	4	4	15
4.	Bagus	3	4	4	4	15
5.	Army	4	4	4	4	16
6.	Siska	3	4	4	4	15
7.	Windy	3	4	4	4	15
8.	Sri	3	3	4	4	14
9.	Novita	4	3	3	3	13
10.	Rizky	4	3	3	3	13
11.	Suci	4	4	4	4	16
12.	Rahmat	4	4	4	5	17
13.	Rida	3	3	3	3	12
14.	Erma	5	5	4	4	18
15.	Putri	5	5	4	4	18
16.	Aris	4	4	4	5	17
17.	Ridho	4	5	4	4	17
18.	Febi	4	4	4	5	17
19.	Ridha	4	4	4	4	16
20.	Dita	4	4	4	4	16
21.	Siti	4	4	4	5	17
22.	Andi	4	5	4	4	17
23.	Nurul	5	5	5	5	20
24.	Annisa	4	5	3	4	16
25.	Amelia	4	4	4	4	16
26.	Irvan	5	4	4	4	17
27.	Siska	4	4	3	3	14
28.	Tria	5	5	5	5	20
29.	Winda	5	5	5	3	18
30.	Nurhasana	4	4	4	4	16
Jumlah						466
Rata-rata						16,03

Lampiran 3. Produk

No	Nama	Indikator Variabel					Jumlah
		1	2	3	4	5	
1.	Maya	3	4	4	2	3	16
2.	Dewi	3	3	3	2	3	14
3.	Desi	3	4	3	2	3	15
4.	Bagus	3	4	3	2	2	14
5.	Army	4	3	3	3	2	15
6.	Siska	3	3	3	2	3	14
7.	Windy	3	4	3	2	3	15
8.	Sri	3	3	3	2	3	14
9.	Novita	4	3	3	2	3	15
10.	Rizky	4	4	3	3	3	17
11.	Suci	4	3	3	2	3	15
12.	Rahmat	4	4	2	2	3	15
13.	Rida	3	4	2	2	2	13
14.	Erma	5	5	5	3	4	22
15.	Putri	5	4	5	3	4	21
16.	Aris	4	4	4	3	3	18
17.	Ridho	4	4	4	3	4	19
18.	Febi	4	4	4	3	4	19
19.	Ridha	4	4	4	3	4	19
20.	Dita	4	4	4	3	4	19
21.	Siti	4	4	4	3	4	19
22.	Andi	4	4	4	3	4	19
23.	Nurul	5	5	5	3	4	22
24.	Annisa	4	4	4	3	4	19
25.	Amelia	4	4	2	2	2	14
26.	Irvan	5	4	4	2	3	18
27.	Siska	4	4	4	3	4	19
28.	Tria	5	5	5	3	4	22
29.	Winda	5	4	4	2	2	17
30.	Nurhasana	4	5	4	4	4	19
		Jumlah					517
		Rata-rata					17,23

Lampiran 4. Promosi

No	Nama	Indikator Variabel					Jumlah
		1	2	3	4	5	
1.	Maya	4	4	2	3	4	17
2.	Dewi	4	4	2	3	3	16
3.	Desi	4	4	2	3	3	16
4.	Bagus	4	4	2	2	3	15
5.	Army	3	3	3	2	3	14
6.	Siska	5	5	2	3	3	18
7.	Windy	5	5	2	3	3	18
8.	Sri	4	4	2	3	3	16
9.	Novita	4	4	2	3	3	16
10.	Rizky	5	5	3	3	3	19
11.	Suci	3	3	2	3	3	14
12.	Rahmat	4	4	2	3	2	15
13.	Rida	4	4	2	2	2	14
14.	Erma	5	5	3	4	5	22
15.	Putri	5	5	3	4	5	22
16.	Aris	4	5	3	3	4	19
17.	Ridho	4	5	3	4	4	20
18.	Febi	4	2	3	4	4	17
19.	Ridha	5	5	3	4	4	21
20.	Dita	4	4	3	4	4	19
21.	Siti	4	4	3	4	4	19
22.	Andi	4	4	3	4	4	19
23.	Nurul	5	5	3	4	5	22
24.	Annisa	5	5	3	4	4	21
25.	Amelia	4	4	2	2	2	14
26.	Irvan	3	3	2	3	4	15
27.	Siska	4	4	3	4	4	19
28.	Tria	5	5	3	4	5	22
29.	Winda	5	5	2	2	4	18
30.	Nurhasana	5	5	4	4	4	22
		Jumlah					539
		Rata-rata					17,96

Lampiran 5. Tempat

No	Nama	Indikator Variabel				Jumlah
		1	2	3	4	
1.	Maya	4	4	2	3	13
2.	Dewi	5	4	2	3	14
3.	Desi	4	4	2	3	13
4.	Bagus	4	4	2	2	12
5.	Army	4	4	3	2	13
6.	Siska	5	4	2	3	14
7.	Windy	4	4	2	3	13
8.	Sri	4	4	2	3	13
9.	Novita	4	4	2	3	13
10.	Rizky	4	4	3	3	14
11.	Suci	4	4	2	3	13
12.	Rahmat	4	4	2	3	13
13.	Rida	4	4	2	2	12
14.	Erma	5	4	3	4	16
15.	Putri	5	4	3	4	16
16.	Aris	5	4	3	3	15
17.	Ridho	5	4	3	4	16
18.	Febi	5	4	3	4	16
19.	Ridha	5	4	3	4	16
20.	Dita	5	4	3	4	16
21.	Siti	5	4	3	4	16
22.	Andi	5	4	3	4	16
23.	Nurul	5	5	3	4	17
24.	Annisa	5	4	3	4	16
25.	Amelia	4	4	2	2	12
26.	Irvan	4	4	2	3	13
27.	Siska	4	4	3	4	15
28.	Tria	5	5	3	4	17
29.	Winda	5	5	2	2	14
30.	Nurhasana	4	4	4	4	16
Jumlah						433
Rata-rata						14,43

Lampiran 6. Keputusan Pembelian

No	Nama	Indikator Variabel					Jumlah
		1	2	3	4	5	
1.	Maya	4	4	4	4	4	20
2.	Dewi	4	4	4	4	4	20
3.	Desi	5	5	4	4	4	22
4.	Bagus	4	4	4	4	4	20
5.	Army	3	3	3	3	3	15
6.	Siska	5	4	4	5	5	23
7.	Windy	4	5	4	5	5	23
8.	Sri	4	4	4	4	4	20
9.	Novita	4	4	3	4	4	19
10.	Rizky	4	4	4	5	5	22
11.	Suci	4	4	3	3	3	17
12.	Rahmat	4	4	4	4	4	20
13.	Rida	4	4	4	4	4	20
14.	Erma	4	5	3	5	5	22
15.	Putri	4	5	3	5	5	22
16.	Aris	5	4	4	4	5	22
17.	Ridho	5	4	4	4	5	22
18.	Febi	5	4	4	4	2	19
19.	Ridha	4	5	3	5	5	22
20.	Dita	5	5	3	4	4	21
21.	Siti	5	4	3	4	4	20
22.	Andi	5	4	4	4	4	21
23.	Nurul	5	5	5	5	5	25
24.	Annisa	5	5	4	5	5	24
25.	Amelia	2	4	2	4	4	16
26.	Irvan	4	4	3	3	3	17
27.	Siska	5	4	3	4	4	20
28.	Tria	5	5	5	5	5	25
29.	Winda	5	5	3	5	5	23
30.	Nurhasana	4	4	4	5	5	22
		Jumlah					624
		Rata-rata					20,8

Lampiran 7. Kuisisioner

KUISISIONER UNTUK KONSUMEN PISANG PASIR WAIS

Judul : Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pisang Pasir Wais di Kota Medan
 Lokasi Penelitian : Gerai Utama Pisang Pasir Wais Jln. H.M Joni No.61A Medan
 Peneliti : Ravi Saputro

A. Identitas Responden

No. Responden : ...

Nama :

Usia : tahun

Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita

Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa
 b. PNS
 c. Wiraswasta

Pendidikan : a. SD d. D3
 b. SMP e. S1
 c. SMA

Pendapatan per bulan (uang saku) : a. < Rp.100.000
 b. Rp.100.000 – Rp.500.000
 c. Rp.500.000 – Rp.1.000.000
 d. Rp.1.000.000 – Rp.5.000.000
 e. > Rp.5.000.000

Melakukan pembelian Pisang Pasir Wais sebanyak :

a. 1 kali b. 2 kali c. > 2 kali

B. Petunjuk Penilaian

Berilah tanda checklist (\checkmark) pada jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda pada kolom yang tersedia. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban. Penilaian dapat anda lakukan berdasarkan skala berikut:

SS =Sangat Setuju diberi skor 5

S = Setuju diberi skor 4

CS = Cukup Setuju diberi skor 3

TS = Kurang Setuju diberi skor 2

STS = Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

Variabel X1

Variabel	Indikator	Skala likert				
		SS	S	CS	TS	STS
Harga	Harga Pisang Pasir Wais terjangkau oleh semua kalangan					
	Harga dengan kualitas produk sesuai dengan yang ditawarkan					
	Harga Pisang Pasir Wais mampu bersaing dengan pesaing lainnya di daerah sekitar					
	Harga Pisang Pasir Wais sesuai dengan porsi yang disajikan					

Variabel X2

Variabel	Indikator	Skala likert				
		SS	S	CS	TS	STS
Produk	Olahan Pisang Pasir Wais tidak dapat di simpan dalam waktu yang lama					
	Proses pembuatan Pisang Pasir Wais dilakukan dengan higienis					
	Pisang Pasir Wais memiliki nama/merek yang menarik					
	Pisang Pasir Wais memiliki varian rasa yang					

	bermacam-macam dan mempunyai cita rasa yang enak					
	Pisang Pasir Wais memiliki kemasan/bungkus yang menarik					

Variabel X3

Variabel	Indikator	Skala likert				
		SS	S	CS	TS	STS
Promosi	Saya mengenal Pisang Pasir Wais dari media sosial					
	Saya mengatakan hal-hal yang positif tentang Pisang Pasir Wais kepada keluarga dan teman-teman					
	Pegawai Pisang Pasir Wais memberikan pelayanan dengan sopan dan ramah					
	Saya memutuskan membeli karena melihat spanduk yang berada di gerai Pisang Pasir Wais					
	Promosi yang dilakukan Pisang Pasir Wais Kurang Menyasar ke pelanggan					

Variabel X4

Variabel	Indikator	Skala likert				
		SS	S	CS	TS	STS
Tempat	Lokasi Pisang Pasir Wais di jln. H.M Joni mudah untuk dijangkau					
	Lokasi Pisang Pasir Wais di jln. H.M Joni dekat dengan pusat keramaian					
	Pisang Pasir Wais di jln. H.M Joni menyediakan area parkir yang luas untuk seluruh pembeli					
	Saya merasa aman dan nyaman dengan lokasi Pisang Pasir Wais di jln H.M Joni					

Variabel Y

Variabel	Indikator	Skala likert				
		SS	S	CS	TS	STS
Keputusan Pembelian	Saya membeli Pisang pasir Wais karena sesuai dengan kebutuhan saya					
	Saya telah melakukan evaluasi atau mencari informasi mengenai Pisang Pasir Wais sebelum membeli					
	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli Pisang Pasir Wais					
	Saya merasa puas setelah membeli Pisang Pasir Wais					
	Saya memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali Pisang Pasir Wais					

Lampiran 8. Data Regresi Linier Berganda

X1 (Harga)	X2 (Produk)	X3 (Promosi)	X4 (Tempat)	Y (Keputusan Pembelian)
15	16	17	13	20
15	14	16	14	20
15	15	16	13	22
15	14	15	12	20
16	15	14	13	15
15	14	18	14	23
15	15	18	13	23
14	14	16	13	20
13	15	16	13	19
13	17	19	14	22
16	15	14	13	17
17	15	15	13	20
12	13	14	12	20
18	22	22	16	22
18	21	22	16	22
17	18	19	15	22
17	19	20	16	22
17	19	17	16	19
16	19	21	16	22
16	19	19	16	21
17	19	19	16	20
17	19	19	16	21
20	22	22	17	25
16	19	21	16	24
16	14	14	12	16
17	18	15	13	17
14	19	19	15	20
20	22	22	17	25
18	17	18	14	23
16	19	22	16	22

Lampiran 9. Hasil Output Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,738	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	12,10	2,024	,463	,726
P2	11,90	1,886	,655	,603
P3	12,10	2,162	,639	,632
P4	12,00	2,276	,409	,745

Lampiran 10. Hasil Output Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,859	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	13,37	5,344	,598	,849
P2	13,37	5,689	,613	,846
P3	13,70	4,148	,820	,791
P4	14,73	5,513	,712	,826
P5	14,03	4,930	,687	,827

Lampiran 11. Hasil Output Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,811	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	13,70	5,252	,621	,770
P2	13,70	5,114	,493	,809
P3	15,40	5,490	,627	,774
P4	14,70	4,838	,644	,760
P5	14,37	4,378	,663	,756

Lampiran 12. Hasil Output Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Tempat

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,706	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	9,93	1,582	,593	,586
P2	10,33	2,368	,147	,785
P3	11,87	1,430	,622	,557
P4	11,17	1,040	,670	,527

Lampiran 13. Hasil Output Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,764	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	16,47	4,120	,414	,764
P2	16,50	4,259	,578	,714
P3	17,17	4,282	,395	,767
P4	16,53	3,637	,727	,653
P5	16,53	3,430	,610	,693

Lampiran 14. Hasil Output Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,860 ^a	,739	,697	1,328

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

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124,701	4	31,175	17,673	,000 ^a
	Residual	44,099	25	1,764		
	Total	168,800	29			

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

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,493	2,904		2,581	,016
	Harga	,324	,199	,248	1,626	,116
	Produk	,742	,257	-,834	-2,891	,008
	Promosi	1,280	,212	1,451	6,045	,000
	Tempat	-,146	,423	-,097	-,344	,734

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian