

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN MARKETING MIX
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus di Coffe Shop Kabupaten Gayo Lues)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

**NAMA : ANANDA PUTRI FAISAL
NPM : 1705160171
PRODI : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**



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

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 20 September 2021, Pukul 09:00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

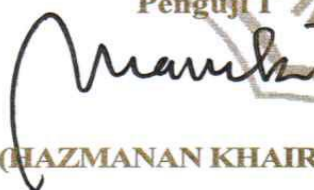
MEMUTUSKAN

Nama : ANANDA PUTRI FAISAL
N P M : 1705160171
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Coffee Shop Kabupaten Gayo Lues)

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


(HAZMANAN KHAIR, Ph.D.)

Penguji II


(IRMA CHRISTIANA, SE.,MM.)

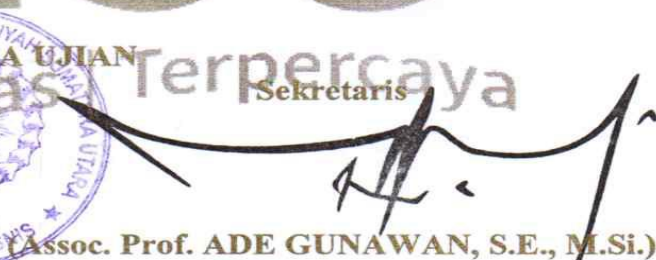
Pembimbing


(SATRIA TIRTAYASA, M.M., Ph.D.)

Ketua


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

Sekretaris


(Assoc. Prof. 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 : ANANDA PUTRI FAISAL
N.P.M : 1705160171
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BAURAN PEMASARAN, MARKETING MIX (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PEOPLE, PHYSICAL EVIDENCE, PROCESS) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS DI COFFE SHOP KABUPATEN GAYO LUES)

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2021

Pembimbing Skripsi

Ir. Satria Tirtayasa, Ph.D

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.





UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**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 BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ananda Putri Faisal
NPM : 1705160171
Dosen Pembimbing : Ir. Satria Tirtayasa, Ph.D
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Bauran Pemasaran, Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process) terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Coffe Shop Kabupaten Gayo Lues)

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- fenomena		27
Bab 2	- teori k. konsep		27
Bab 3	- Metodologi		27
Bab 4	- Analisis Data Pembahasan		27
Bab 5	- Kesimpulan		27
Daftar Pustaka	- Kertipam .		27
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Sidang Meja Hijau		27

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, Agustus 2021
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

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

Ir. Satria Tirtayasa, Ph.D

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : ANANDA PUTRI FAISAL
NPM : 1705160171
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya 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 data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat “Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing “ dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan. 12 Oktober 2021

Pembuat Pernyataan



ANANDA PUTRI FAISAL

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

**Pengaruh Bauran Pemasaran, Marketing Mix (Produk, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process)
Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Kasus di Coffe Shop Kabupaten GayoLues)**

ANANDA PUTRI FAISAL
Email : anandaputrifaisal2@gmail.com

**Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Product terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh Price terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh Place terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh Promotion terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh People terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh Physical evidence terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh Process terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh product, price, people, place, promotion, physical evidence, process secara bersama – sama (simultan) terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan penelitian eksplanatori dan pendekatan asosiatif dengan sampel 101 responden yang merupakan konsumen Coffee Shop di GayoLues. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner yang diuji validitas dan reabilitas. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t, Uji F dan uji koefisien determinasi (*R-Square*). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial product berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial price berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial place berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial people berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial physical evidence berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial process berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Coffe Shop di GayoLues.

Kata Kunci : *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Keputusan pembelian.*

ABSTRACT

The effect of Marketing Mix, Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process) Against Purchase Decision

ANANDA PUTRI FAISAL

Email : anandaputrifaisal2@gmail.com

Management Study Program

Faculty of Economics And Business Muhammadiyah University North Sumatera

This study aims to determine the effect of Product on purchasing decisions, to determine the effect of Price on purchasing decisions, to determine the effect of Place on purchasing decisions, to determine the effect of Promotion on purchasing decisions, to determine the influence of People on purchasing decisions, to determine the effect of Physical evidence on decisions. purchase, to determine the effect of the process on purchasing decisions, to determine the effect of product, price, people, place, promotion, physical evidence, process together (simultaneously) on purchasing decisions. In this study, the research method used is an explanatory research approach and an associative approach with a sample of 101 respondents who are consumers of the Coffee Shop in GayoLues. The data collection technique in this study used an online questionnaire. The data analysis technique in this study used Multiple Linear Regression, Classical Assumption Test, t-test, F-test and the coefficient of determination (R-Square) test. Data processing in this study using SPSS version 20. The results of this study indicate that partially the product has a positive and insignificant effect on purchasing decisions. Partially, price has no significant positive effect on purchasing decisions. Partially place has no significant positive effect on purchasing decisions. Partially, promotion has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. Partially, people have no significant positive effect on purchasing decisions. Partially, physical evidence has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. Partially, the process has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions for Coffee Shop at GayoLues.

Keywords: Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, and Purchase Decision.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum wr. wb.

Segala puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT karena atas berkat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata-1 (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini diajukan dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN, MARKETING MIX(7P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.**

Penulis menyadari bahwa sesungguhnya dalam penyusunan skripsi ini tidak mungkin terwujud tanpa bimbingan dan nasehat serta pengarahan pihak-pihak terkait dan mungkin dalam penyajiannya masih jauh dari kesempurnaan karena mungkin kiranya masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan. Karena itu dengan segenap kerendahan hati penulis menerima masukan baik saran maupun kritik demi sempurnanya skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, yakni kepada:

1. Ayahanda tercinta MHD. Faisal Sukri dan ibunda tercinta Sayani yang telah memberikan segala kasih sayangnya kepada penulis, berupa besarnya perhatian, pengorbanan, bimbingan serta doa dan materil yang tulus terhadap Penulis, sehingga penulis termotivasi dalam menyelesaikan Skripsi ini.
2. Bapak Prof. 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 Dr. 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, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan 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 Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D selaku dosen pembimbing proposal skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti, serta seluruhstaff pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan Proposal ini.
10. Kepada Aidilla Fitri Dwi Setyowati, Kintani Ayu Farhadina, Dewy Ayu Sarastika Putri dan Aprilia Dea Monica yang telah menemani, memberikan spirit, dan do'a yang tulus serta sabar mensupport dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan baik dari segi isi maupun tata bahasa penulisannya. Untuk itu penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengharapkan Skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan seluruh mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Medan, 29 Maret 2021

Penulis,

Ananda Putri Faisal
1705160171

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Rumusan masalah.....	11
1.4 Batasan masalah	11
1.5 Tujuan penelitian.....	12
1.6 Manfaat penelitian.....	12
BAB 2.....	14
KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori	14
2.2 Kerangka Konseptual	31
2.3 <i>Hipotesis</i>	40
BAB 3.....	41
METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	41
3.2 Definisi Operasional Variabel	42
3.3 Skala Pengukuran	44
3.4 Tempat Penelitian.....	44
3.5 Populasi dan Sampel	45
3.6 Teknik Pengumpulan Data	48
3.7 Teknik Analisis Data.....	48
BAB 4.....	53
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53

4.1 Analisis Data	53
4.1.1 Karakteristik Responden	53
4.1.2 Uji Deskriptif.....	54
4.1.3 Uji Instrumen.....	65
4.1.3.1 Uji Validitas	65
4.1.3.2 Uji Reliabilitas	69
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	74
4.1.4.1 Uji Normalitas.....	74
4.1.4.2 Uji Heteroskedastisitas	75
4.1.4.3 Uji Multikolinearitas.....	76
4.1.5 Uji Hipotesis.....	77
4.2 Pembahasan	83
BAB 5.....	96
PENUTUP.....	96
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Saran.....	98
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	98
DAFTAR PUSTAKA	101

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1.....	42
Tabel 3. 2 Penilaian Skala Likert's	44
Tabel 4. 1 Hasil Uji Deskriptif Produk	55
Tabel 4. 2 Hasil Uji Deskriptif Harga	57
Tabel 4. 3 Hasil Uji Deskriptif Lokasi	58
Tabel 4. 4 Hasil Uji Deskriptif Promosi.....	59
Tabel 4. 5 Hasil Uji Deskriptif Orang.....	61
Tabel 4. 6 Hasil Uji Deskriptif Bukti Fisik	62
Tabel 4. 7 Hasil Uji Deskriptif Proses	63
Tabel 4. 8 Hasil Uji Deskriptif Keputusan Pembelian.....	65
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Produk	66
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Price	66
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Place	67
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Promotion.....	67
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas People.....	68
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Physical Evidence	68
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Process	68
Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas Physical Evidence	69
Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas Penerapan Product.....	70
Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas Price.....	70
Tabel 4. 19 Hasil Uji Reliabilitas Place	71
Tabel 4. 20 Hasil Uji Reliabilitas Promotion	71
Tabel 4. 21 Hasil Uji Reliabilitas People	72
Tabel 4. 22 Hasil Uji Reliabilitas Physical Evidence	72
Tabel 4. 23 Hasil Uji Reliabilitas Process.....	73
Tabel 4. 24 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian.....	73
Tabel 4. 25 Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 4. 26 Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
Tabel 4. 27 Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 4. 28 Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 4. 29 Hasil Uji Parsial	77
Tabel 4. 30 Hasil Uji Simultan.....	81
Tabel 4. 31 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Produk.....	2
Gambar 1. 2 Grafik Harga.....	3
Gambar 1. 3 Grafik Promosi	4
Gambar 1. 4 Grafik Tempat	5
Gambar 1. 5 Grafik People.....	6
Gambar 1. 6 Grafik Proses	7
Gambar 1. 7 Grafik Physical Evidence	8
Gambar 2. 1	27
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	33
Gambar 4. 1 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Gambar 4. 2 Diagram Responden Berdasarkan Usia.....	54

BAB 1

PENDAHULUAN

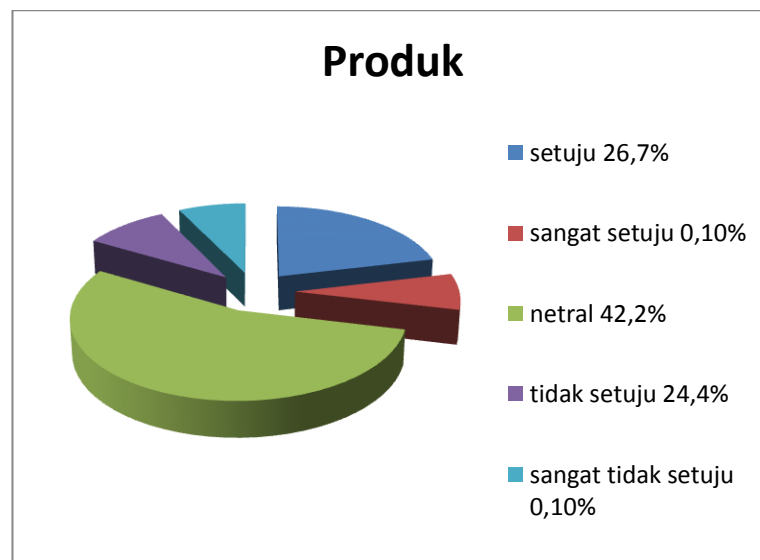
1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini yang salah satunya ditandai dengan perkembangan kegiatan ekonomi dan kemajuan disegala bidang memunculkan persaingan di dunia bisnis. Munculnya perusahaan-perusahaan baru dalam skala besar, sedang, maupun kecil, menambah semarak persaingan di dalam dunia bisnis sejalan dengan pertumbuhan kondisi perekonomian, sosial, budaya dan teknologi. Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda, karena suatu perusahaan tidak akan bisa bersaing bila perusahaan tersebut memiliki strategi pemasaran yang sama.

Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Namun kini hal tersebut semakin berkembang tidak hanya dalam hal *product, promotion, dan price*. Namun juga mengenai *place, people, process, dan physical evidence*.

Keputusan pembelian konsumen terhadap beberapa cafe yang ada pada coffee shop di gayo lues dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kualitas produk, harga produk, tempat atau lokasi serta promosi (Ghodeswar, 2015). Selain itu keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran (produk, harga, lokasi dan promosi) yang dilakukan oleh pengelola pasar mempengaruhi keputusan konsumen membeli dan berkunjung di Coffee Shop di Gayo Lues.

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta yang terpenting adalah bagaimana kualitas produk tersebut sehingga akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Kafe di gayo lues menjual berbagai macam jenis minuman dan makanan yang kualitas nya harus selalu diperhatikan perusahaan untuk meningkatkan kualitas yang lebih berorientasi terhadap keputusan pembelian.



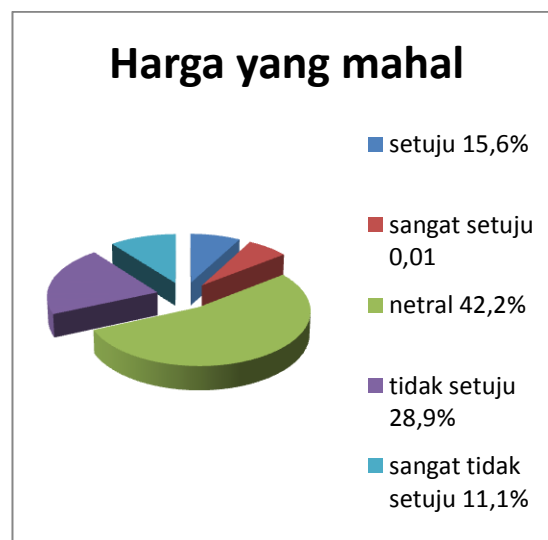
Gambar 1. 1 Grafik Produk

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa kemasan belum tentu menjadi alasan responden untuk mengunjungi sebuah kafe terbukti dari banyaknya responden memilih netral yaitu sebanyak 42,2% responden, sangat setuju 0,10%, tidak setuju 24,40%, dan sangat tidak setuju 0,10%. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa responden tidak selalu memilih nongkrong di kafe hanya

karena kemasan dari produk unik dan menarik sehingga responden memilih nongkrong di kafe.

Harga merupakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapat kan suatu barang maupun jasa. Penetapan harga yang salah dalam suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Oleh sebab itu kafe harus dapat menentukan harga, serta harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar meningkat.

Harga termasuk tinggi, rendah atau ekonomis dari setiap orang tidaklah memiliki nilai yang sama dalam ukuran harga, karena tergantung kepada lingkungan kehidupan dan kondisi ekonomi dari orang tersebut(Schiffman and Kanuk, 2000)

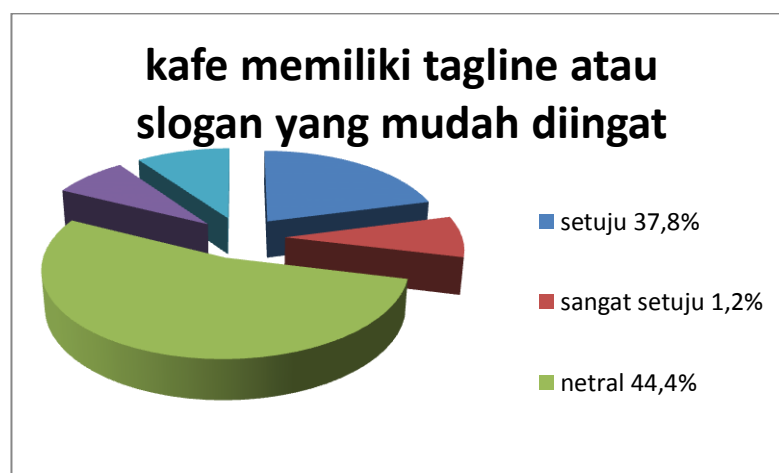


Gambar 1. 2 Grafik Harga

Pada grafik diatas responden memilih setuju 15,6%, sangat setuju 0%, netral 42,2%, tidak setuju 28,9%, sangat tidak setuju 11,1%. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden tidak terlalu mempermasalahkan harga yang diberikan oleh kafe untuk nongkrong dikafe dan harga juga tidak menjadi tolak ukur yang signifikan untuk konsumen berkunjung dan tidak mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media – media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan direct mail (Baker, 2000:7).

Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis antara lain (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Publisitas dan hubungan masyarakat, (4) Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.



Gambar 1. 3 Grafik Promosi

Terlihat dari grafik diatas bahwa responden lebih memilih netral sebanyak 44,4%, setuju 37,8%, sangat setuju 1,2%, tidak setuju 0,1 %, sangat tidak setuju 8,9%. Itu menjelaskan bahwa tagline dari sebuah kafe belum tentu menjadi sebuah alasan untuk responden berkunjung. Dan grafik tersebut menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

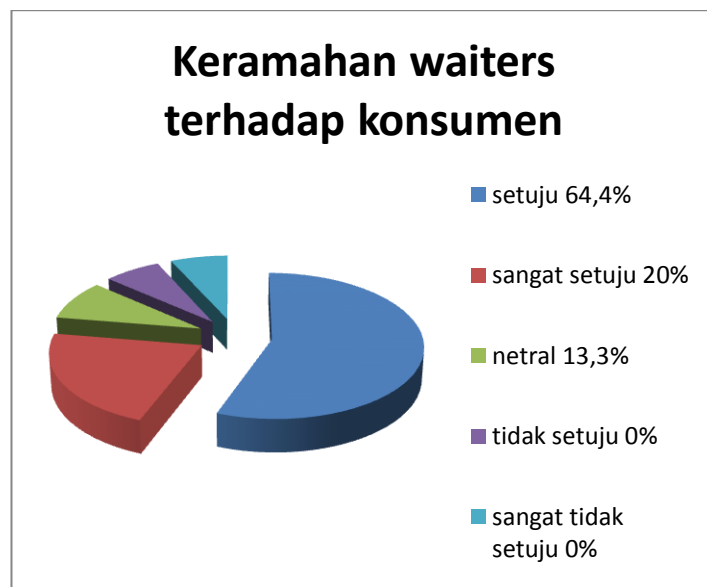
Place yang dimaksud bukan hanya tempat, tetapi juga pendistribusiannya. Lebih tepatnya, *place* adalah cara kita menyampaikan produk kepada *target market*. Lokasi usaha yang strategis juga akan berperan sebagai tempat promosi. Definisi lokasi mengenai distribusi adalah bagaimana produk didistribusi atau ditransaksikan kepada pemakai.



Gambar 1. 4 Grafik Tempat

Berdasarkan grafik diatas 45 responden banyak memilih setuju yaitu sebanyak 44,4% untuk lokasi yang strategis terhadap kafe selain itu ada sangat setuju 22,2%, netral 28,9%, tidak setuju 1,0%, sangat tidak setuju 0%. Maka dari itu bisa dilihat responden lebih memilih kafe yang mudah dijangkau dari rumah dan itu mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Yang dimaksud partisipan atau orang disini adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang – orang yang terlihat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, diantaranya adalah para karyawan, pemilik kafe, koki dll.



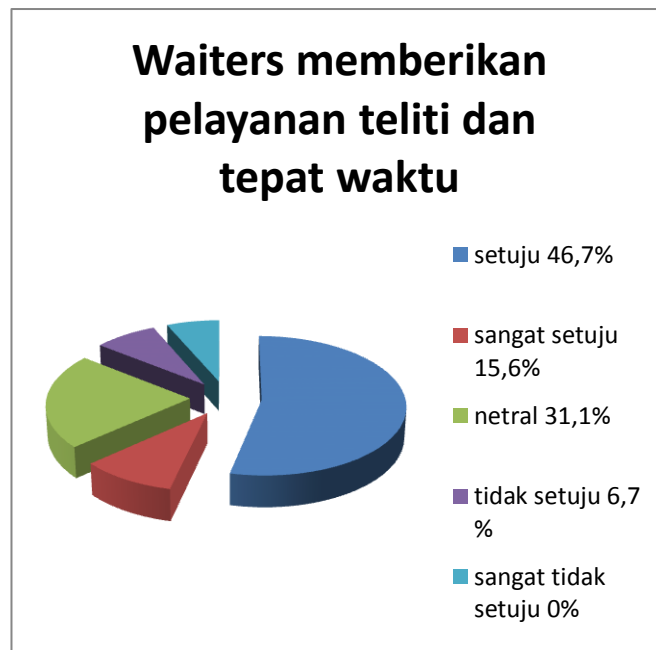
Gambar 1. 5 Grafik People

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa responden lebih banyak memilih setuju sebanyak 64,4% terhadap keramahan waiters terhadap konsumen yang ada dikafe selain itu keramahan karyawan menjadi alasan responden senang untuk berkunjung kembali dan hal itu juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Proses yang dikatakan disini adalah semua prosedur mekanisme, aktual, dan aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses disini

mencangkup bagaimana pelayanan perusahaan kepada konsumennya untuk memenuhi permintaann konsumennya.



Gambar 1. 6 Grafik Proses

Berdasarkan grafik diatas 45 responden memilih setuju 46,7%, sangat setuju 15,6%, netral 31,1%, tidak setuju 6,7% dan sangat tidak setuju 0%. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan tepat waktu disebuh kafe dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di kafe tersebut.

Physical evidence adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi lingkungan serta *layout* yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli. Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau membelinya, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan oleh seseorang (Kotler, 1998) yaitu : (1) Pencetus ide, (2) Pemberi pengaruh, (3)

Pengambil keputusan (4) Pembeli, dan (5) Pemakai. Setelah pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi dan sebaliknya.



Gambar 1. 7 Grafik Physical Evidence

Perencanaan pemasaran atau yang biasanya disebut dengan bauran pemasaran biasanya disusun di sekitar 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Namun jika ini merupakan pelayanan yang sedang dipasarkan, ada 3P lagi yaitu meliputi *people*, *physical evidence*, dan *process* yang harus ditambahkan ke dalam 4P tersebut. Tiga P tersebut merupakan elemen-elemen strategis yang harus diikutsertakan pada gabungan unsur-unsur pemasaran. Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen.

Coffee shop yang ada di kota Blangkejeren gayo lues merupakan kafe yang menyediakan makanan dan minuman kekinian yang lumayan banyak

diminati para kalangan anak muda jaman sekarang. Banyak nya kafe – kafe yang ada di Gayo Lues membuat Coffee Shop harus pintar – pintar dalam menerapkan strategi pemasaran yang tentunya mengarah terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di cafe tersebut. Penerapan strategi tepat dengan memperhatikan product, price, place, promotion, physical evidence, people dan proccess merupakan cara yang dilakuka oleh Coffee shop untuk mempengaruhi minat konsumen. Hal ini dapat dicapai sebab dengan bauran pemasaran yang tepat dapat membantu Coffee shop untuk bertahan dalam persaingan yang ketat. Mengingat banyak nya kafe – kafe sejenis yang ada di Gayo Lues, maka penulis tertarik untuk mengetahui dan meneliti sejauh mana pengaruh bauran pemasaran yang dilakukan oleh Coffee Shop yang ada di Gayo Lues untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah diatas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH BAURAN PEMASARAN, MARKETING MIX (7P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (studi kasus pada Coffe Shop di Kabupaten Gayo Lues) ”**

1.2 Identifikasi Masalah

Menurut (Juliandi, 2014), Identifikasi masalah pada hakikatnya telah tergambar di latar belakang masalah. Oleh karenanya isi dari subbab identifikasi masalah adalah relevan dengan latar belakang masalah, dengan kata lain identifikasi masalah diikhtisarkan atau diintisarikan dari latar belakang masalah.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, adapun identifikasi masalah dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Produk yang unik dan menarik.tidak menjadi tolak ukur konsumen untuk memilih nongkrong di Caffe Shop Gayo Lues.
2. Harga tidak menjadi tolak ukur yang signifikan untuk konsumen berkunjung ke Caffe Shop Kabupaten Gayo Lues.
3. Konsumen lebih memilih kafe yang mudah dijangkau dari rumah sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Kurangnya promosi yang dilakukan Caffe Shop Kabupaten Gayo Lues sehingga tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
5. Keramahan karyawan Caffe Shop Kabupaten Gayo Lues membuat konsumen senang untuk berkunjung kembali.
6. Bukti nyata Caffe Shop Kabupaten Gayo Lues berupa kebersihan yang selalu terjaga mempengaruhi konsumen untuk berkunjung kembali.
7. Pelayanan tepat waktu pada Caffe Shop Kabupaten Gayo Lues dapat meningkatkan keputusan pembelian.

1.3 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop di Gayo Lues ?
2. Apakah *Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop di Gayo Lues ?
3. Apakah *Place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop di Gayo Lues ?
4. Apakah *Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop di GayoLues ?
5. Apakah *People* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop di Gayo Lues ?
6. Apakah *Physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop di Gayo Lues ?
7. Apakah *Process* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop di Gayo Lues ?
8. Apakah *Produk, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, dan Process* secara bersama – bersama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop di Gayo Lues?

1.4 Batasan masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dilatar belakang maka permasalahan – permasalahan yang dikaji di penelitian ini perlu dibatasi. Penelitian ini difokuskan untuk membahas atau meneliti tentang pengaruh product (produk), price (harga),

promotion (promosi), place (tempat), physical evidence (bukti fisik), people (orang), process (proses) yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.5 Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Product* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coffee Shop di GayoLues
2. Untuk mengetahui pengaruh *Price* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coffee Shop di GayoLues
3. Untuk mengetahui pengaruh *Place* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coffee Shop di Gayo Lues
4. Untuk mengetahui pengaruh *Promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coffee Shop di Gayo Lues
5. Untuk mengetahui pengaruh *People* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coffee Shop di Gayo Lues
6. Untuk mengetahui pengaruh *Physical evidence* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coffee Shop di Gayo Lues
7. Untuk mengetahui pengaruh *Process* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coffee Shop di Gayo Lues
8. Untuk mengetahui pengaruh *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process* secara bersama – sama (simultan) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coffee Shop di Gayo Lues

1.6 Manfaat penelitian

Hasil yang diharapkan dari penelitian ini antara lain dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis antara lain:

1) Manfaat secara teoritis

Menambah wawasan dan pengetahuan peneliti baik secara langsung maupun secara tidak langsung mengenai manajemen pemasaran khususnya dalam hal penerapan strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh kafe tersebut.

2) Manfaat secara praktis

- a. Bagi pihak Coffe shop diharapkan dapat menambah bahan informasi yang dijadikan masukan mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi pemasaran dimasa yang akan datang.
- b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat digunakan sebagai refrensi sekaligus pengembangan penelitian yang akan datang.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan tetap bisa berkembang atau pelanggan mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan.

Pemasaran (Marketing) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (product), penetapan harga (price), pengiriman barang (place), dan mempromosikan barang (promotion). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Pemasaran lebih dipandang sebagai seni daripada ilmu, maka seorang ahli pemasaran tergantung pada lebih banyak pada ketrampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan daripada berorientasi pada ilmu tertentu. Pandangan ahli ekonomi terhadap pemasaran adalah dalam menciptakan waktu, tempat dimana

produk diperlukan atau diinginkan lalu menyerahkan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (konsep pemasaran).

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui jual beli barang. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia, misalnya seorang manusia membutuhkan air dalam memenuhi kebutuhan dahaganya

2.1.2 Pemasaran Jasa

Pemasaran internal menjelaskan tugas yang di tanggung oleh perusahaan dalam rangka melatih dan memberikan motivasi bagi karyawan agar dapat melayani para pelanggan dengan baik. Pemasaran eksternal mendefinisikan aktifitas normal yang dilakukan oleh perusahaan untuk menetapkan harga, mempersiapkan, melakukan dan mempromosikan jasa kepada para pelanggan.

Pemasaran jasa bersifat sensitif saat melakukan atau mengerjakan keinginan konsumennya, oleh karena itu tenaga pemasaran jasa harus selalu dekat dalam merespon konsumennya, agar dapat memperkenalkan dan mempromosikan jasa tersebut. Hal tersebut disebabkan para konsumen atau pelanggannya berubah, sebab dapat dipengaruhi perasaan, keinginan serta perkembangan yang terdapat di lingkungannya.

Pemasaran jasa yang dilakukan harus menyebabkan dekatnya konsumen dengan pemasar dan juga pelanggan, mengkaji peluang – peluang pasar, menetapkan posisi jasa segmen pasar dan pasar sasaran atas dasar kebutuhan jasa tersebut serta merumuskan bauran pemasaran (marketing mix), yang menyangkut

mutu dan diversifikasi jasa, harga atau tarif dari kegiatan promosi dan strategi penyampaian jasa.

2.1.3 Bauran pemasaran

Meskipun perusahaan telah memutuskan strategi penentuan posisinya, maka mereka juga harus siap memulai perencanaan yang terinci mengenai marketing mix. Marketing mix atau bauran pemasaran sangat penting diperhatikan pada saat awal pembentukan bisnis restoran atau cafe. Bisnis restoran atau cafe harus ditangani biaya makanan, pekerja, sewa (jika lokasi usaha bukan milik pribadi), promosi dan iklan, kualitas makanan, pelayanan pelanggan, keuntungan dan tentunya sikap untuk melanjutkan tipe bisnis ini.

Bauran Pemasaran, menurut Assauri dalam, (Istiqamah et al., 2021) adalah merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Sedangkan menurut Hurriyati, (2010, hal 48) menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu: produk, harga, tempat dan promosi. Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur non-tradisional yaitu orang, bukti fisik, dan proses, maka menjadi 7P. Masing-masing dari tujuh bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya.

Oleh karena itu harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang bertujuan kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi di dalam bauran pemasaran terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu

dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran.

Adapun ketujuh unsur marketing mix tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Product (Produk)

Produk merupakan kombinasi “barang dan jasa” yang perusahaan tawarkan pada pasar sasaran. Dalam hal produk perlu di perhatikan kualitas, layanan dan lainnya karena konsumen ketika membeli bukan hanya sekedar ingin tapi juga membutuhkan dan harus diperhatikan pula kepuasan konsumen terhadap produk yang kita tawarkan. Kualitas produk sebaiknya ditentukan oleh bagaimana pelanggan memandang produk tersebut.

Produk meliputi kualitas produk, *features* atau kelengkapan, nama merek, *service*, dan garansi. Seberapa pun hebatnya promosi dan murahness harga, produk tetap menjadi kunci utama sumber kebutuhan yang harus memuaskan konsumen. Saat produk tidak dapat berperan seperti itu, semua elemen lain tidaklah berarti. Konsumen atau pelanggan tidak akan kembali lagi jika produk tidak memuaskannya.

Indikator produk (Product) terdiri dari : Bervariasi, Bermerek, Berkualitas

2. Price (Harga)

a) Pengertian Harga

Menurut Monroe dalam Hendri Sukatjo, (2010) bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam

mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (Engel et al., 1994).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012)., bahwa harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut Fuad dkk (2006). Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2008), harga bias diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP dan sebagainya. Dari sudut pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dari beberapa defines diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga suatujumlah uang yang mengantung utilitas/kegunaan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang maupun jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan.

Harga suatu produk atau jasa ditentukan dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut. Menurut Kasmir harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan.

Indikator-indikator harga yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menerima barang dan jasa meliputi adanya daftar harga yang jelas,

harga pesaing, penetapan potongan, dapat dijangkau oleh masyarakat, pembayaran kredit dan penyesuaian atau penawaran harga.

b) Penempatan Harga

Penetapan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menetapkan harga akan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. Penetapan harga harus diarahkan demi tercapainya tujuan.

Penetapan harga memiliki fungsi yang sangat luas di dalam program pemasaran. Menetapkan suatu harga berarti bagaimana mempertautkan produk kita dengan aspirasi sasaran pasar, yang berarti harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

Indikator harga (Harga) terdiri dari : Harga bersaing, Harga diskon, Harga terjangkau.

3. Place (Lokasi)

Kotler, (2000, hal 96) Mengatakan bahwa saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen. Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa tempat distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikinya dari produsen kepada konsumen akhir.

Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa yang

dapat diperoleh oleh konsumen. Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Menjadi salah satu bagian dari marketing mix distribusi memiliki peran yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya. Karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Indikator tempat (Place) adalah : Lokasi strategis, Mudah diakses.

4. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media – media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan direct mail Baker, (2000, hal 7).

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Tujuan dari promosi adalah meningkatkan *awareness* meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai persentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang berulang, menciptakan loyalitas merek, meningkatkan *average check*, meningkatkan penjualan pada makanan tertentu atau waktu-waktu khusus, dan mengenalkan

menu baru. Cara promosi yang dapat dilakukan antara lain promosi dari mulut ke mulut, mengikuti even – even tertentu, mengadakan diskon diperaayaan tertentu dan memberikan member card bagi pelanggan setia.

Kebijakan promosi akan berhasil jika apa yang telah di program dikomunikasikan dengan baik. Mengkomunikasi kan program perusahaan dengan masyarakat dapat dilakukan dengan cara seperti :

- 1) Periklanan : Bentuk promosi yang dilakukan dengan cara presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang atau jasa yang disponsori oleh sponsor tertentu.
- 2) Personal Selling : Berbicara secara langsung dengan konsumen, calon pembeli satu atau lebih untuk menciptakan penjualan.
- 3) Publisitas : Pendorong permintaan secara non pribadi untuk produk atau jasa dengan menggunakan berita atau media masa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.
- 4) Promosi penjualan : kegiatang selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen.

Indikator Promosi (Promotion) terdiri dari : Iklan dimedia, Penjualan langsung, informasi dari mulut ke mulut.

5. People (Orang)

People merupakan bagian yang tidak kalah penting didalam marketing mix karena merupakan semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. People adalah pihak yang ingin menjual atau menyapaikan sebuah produk kepada konsumen atau sasaran.

People terdiri dari pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Untuk mencapai suatu keberhasilan usaha maka dibutuhkan karyawan dan sumber daya manusia yang terampil dan disiplin dalam bidangnya masing – masing. Pelayanan atau customer service bertujuan untuk memberikan pelayanan atau memfasilitasi para pembeli saat mereka membeli barang atau produk, seperti keramahan dan kesopanan karyawan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa orang memiliki keterlibatan staff dan karyawan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Dimana hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Indikator Orang (People) terdiri dari : Pelayanan, Penampilan karyawan, Keramahan dan kesopanan karyawan.

6. Process (Proses)

Proses yang dikatakan disini adalah semua prosedur mekanisme, aktual, dan aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses disini mencakup bagaimana pelayanan perusahaan kepada konsumennya untuk memenuhi permintaann konsumennya.

Proses merupakan kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama mereka melakukan jual beli barang. Pemilik kafe sering menawarkan berbagai macam bentuk produk, menu, dan pelayanan yang bertujuan untuk menarik konsumen.

Indikator Proses (Process) terdiri dari : Mendapatkan barang, Transaksi/pembayaran.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Lingkungan fisik merupakan keadaan atau kondisi yang terdapat didalamnya termasuk suasana kafe yang merupakan tempat beroperasinya jasa pelayanan karyawan terhadap permintaan konsumen. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini merupakan situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suasana, cahaya, cuaca, peletakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai objek (Assael, 1992).

Selain itu Physical Evidence adalah lingkungan fisik dimana tempat jasa diberikan dan tempat pelanggan juga perusahaan melakukan interaksi serta komponen lain yang membantu meningkatkan pelayanan jasa yang diberikan.

Indikator Bukti fisik (Physical Evidence) terdiri dari : Tata letak produk, Suasana Ruangan.

2.1.4 Keputusan Pembelian Konsumen

2.1.4.1 Definisi keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian

dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Dalam sebuah keputusan pembelian terdapat beberapa peran konsumen yaitu inisiator, influencer, decider, buyer, user.

Menurut Kotler & Armstrong, (2016, hal 177), keputusan pembelian dicirikan sebagai berikut: Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih membeli menggunakan dan membuang barang jasa ide atau pengalaman untuk bertemu. kebutuhan dan keinginan mereka artinya keputusan membeli merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana orang, kelompok dan organisasi memilih membeli menggunakan dan bagaimana benda, jasa, ide atau pengalaman memenuhi kebutuhannya.

Hakikat pengambilan keputusan pelanggan adalah proses inkorporasi yang mengintegrasikan dan memilih interpretasi dari dua atau lebih perilaku alternatif Sangadji dan Sopiah, (2018, hal 121). Ada juga beberapa langkah keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian atau tidak. Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu mekanisme integrasi yang mengintegrasikan informasi untuk menentukan dua atau lebih perilaku alternatif dan memiliki salah satunya, menurut Nugroho J. Setiadi (2010, hal 332).

Menurut Kotler (2007, hal 233) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar – benar melakukan transaksi pembelian. Adapun tahap keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli dan perilaku setelah membeli. Keputusan membeli dapat dipengaruhi antara lain

kebiasaan dalam membeli, sesuai kebutuhan, keinginan, keyakinan, dan rekomendasi.

Menurut Engel, (2001, hal 31) keputusan pembelian merupakan proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menentukan pilihan pada salah satu alternatif yang lebih tepat untuk melakukan pembelian. Penjual perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Menurut Peter et al.,(2010) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya Sopiah dan Sangadji, (2018, hal 121)

2.1.4.2 Faktor – faktor keputusan pembelian

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis Kotler, (2003, hal 202). Adapun yang menjadi faktor keputusan pembelian yang menjadi pertimbangan menurut peneliti yaitu :

1) Faktor Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor yang menentukan kesuksesan sebuah usaha karena sangat berpengaruh terhadap biaya usaha. Lokasi usaha juga perlu

dipertimbangkan dengan sangat baik. Jika sebuah perusahaan keliru dalam memilih lokasi, maka perusahaan akan menanggung akibat berupa kerugian atau tidak dapat mencapai sasaran atau tujuan yang diinginkan.

2) Kelengkapan produk

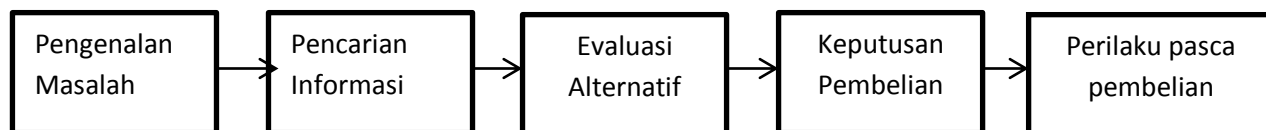
Setiap pelanggan pasti menginginkan barang yang lengkap ketika konsumen memasuki tempat perbelanjaan atau sebuah restoran, cafe dan lain – lainnya. Konsumen menginginkan satu tempat yang bisa memenuhi semua kebutuhan dan keinginannya sekaligus untuk semua jenis barang atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kedalaman produk , lebar produk, kualitas dan lengkap karena menyediakan produk yang lengkap adalah sebuah kepentingan karena adanya kecenderungan dalam diri pelanggan atau konsumen yang menginginkan barang yang bersifat substitusi dan komplementer. Sehingga dengan lengkapnya produk konsumen dapat lebih leluasa dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya karena apa yang mereka butuhkan sudah tersedia di perusahaan.

3) Faktor Harga

Faktanya dilapangan biasanya konsumen menafsirkan harga yang mahal memiliki kualitas yang lebih baik dari harga yang murah. Ketika seseorang berbelanja, yang sering diperhatikan adalah harga, selain itu konsumen juga melihat kualitas dari produk tersebut. Penetapan harga pada suatu produk juga harus sesuai dengan produk tersebut atau harus sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan.

Tingginya harga yang diberikan juga harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima oleh konsumen yang akan menggunakan produk atau jasa tersebut. Tapi

jika harga pada suatu produk terlalu mahal maka konsumen akan memilih atau beralih ke produk yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah. Sama halnya dengan jika harga suatu produk itu terlalu rendah maka konsumen akan ragu dengan kualitas dari produk yang ditawarkan sehingga menunda keputusan pembelian produk tersebut.



Gambar 2. 1

Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

2.1.4.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Seorang penjual atau pemasar harus melihat hal apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian dan membuat suatu ketetapan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler, (2000) proses pembelian tersebut lima tahapan.

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan ada masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh pelanggan atau konsumen. Pelanggan menilai perbedaan antara situasi yang diinginkan dengan keadaan saat ini untuk meningkatkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2) Pencarian Informasi

Setelah konsumen mengetahui adanya kebutuhan terhadap suatu barang atau jasa, kemudian pelanggan mencari informasi baik yang disimpan dalam lingkungan internal ataupun lingkungan eksternal. Sumber – sumber informasi tersebut biasanya terdiri dari :

- a. Sumber pribadi seperti keluarga, tetangga, teman dekat,
- b. Sumber niaga seperti produsen yang mengiklan kan suatu produk
- c. Sumber umum misalnya dari surat kabar, media masaa dan organisasi atau kelompok
- d. Sumber Pengalaman seperti pengalaman menggunakan produk, pemeriksaan suatu produk.

3) Evaluasi Alternatif Validation Of Alternatif

Konsumen menilai berbagai cara dalam memilih atau memenuhi kebutuhan mereka. Untuk mengevaluasi pilihan konsumen terdapat lima konsep yang sering digunakan :

- a. Sifat – sifat produk misalnya apa saja yang menjadi karakteristik dari produk dan perhatian dari pelanggan dalam memilih produk atau jasa.
- b. Penjual atau produsen juga harus lebih mengetahui apa – apa saja yang menjadi ciri – ciri dari produk bukan hanya apa yang menonjol dari produk tersebut.
- c. Kepercayaan pelanggan terhadap ciri merek yang sering terlihat atau lebih unggul.
- d. Manfaat dari produk yang bisa didapatkan konsumen atau kepuasan yang berbeda setiap harinya dari produk dan jasa yang mereka gunakan.
- e. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri – ciri barang.

4) Keputusan Pembelian

Pelanggan yang telah menetapkan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya mereka akan memilih produk yang disukai, yang menyebabkan suatu keputusan untuk membeli. Tiga faktor yang menyebabkan adanya keputusan pembelian yaitu :

- a. Sikap orang lain : teman dekat, tetangga, keluarga dll.
- b. Situasi tak terduga : pendapat dari keluarga dan teman, harga yang tidak sesuai dengan yang diharapkan, manfaat.
- c. Faktor yang dapat diduga : situasi yang dapat diwaspadai oleh konsumen.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka terima akan sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya. Jika pelanggan atau konsumen puas dengan apa yang mereka dapatkan kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang tapi jika konsumen tidak puas dengan pembelian yang mereka lakukan atau tidak puas dengan manfaat yang mereka dapatkan maka mereka akan memilih untuk tidak lagi membeli dan menerima produk atau jasa yang sama dari tempat tersebut. Dan kemungkinan akan menyebarkan berita buruk ke teman – teman mereka. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan kepuasan pelanggan pada semua tingkat dalam proses pembelian.

2.1.4.4 Indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian

Indikator pembelian merupakan salah satu alasan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli dan digunakan untuk kebutuhan sehari – hari.

Menurut Kotler et. al., (2016) dalam keputusan pembelian terdapat enam dimensi keputusan pembelian yang menjadi indikator keputusan pembelian yaitu :

a. Pilihan Produk

Pelanggan atau konsumen mampu mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan atau pemasar harus memfokuskan perhatiannya kepada pelanggan yang berminat untuk membeli produk mereka.

b. Pilihan Merek

Konsumen perlu mengambil keputusan tentang merek nama yang akan mereka beli dan mereka butuhkan untuk melihat perbedaannya tersendiri. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui merek apa yang diinginkan dan diminati konsumen.

c. Pilihan Penyalur

Konsumen juga harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen pasti berbeda – beda dalam hal menentukan penyalur bisa karena faktor lokasi yang dekat, harga yang murah atau mahal, barang yang tersedia dengan lengkap, kenyamanan dalam belanja dan tempat yang luas.

d. Waktu Pembelian

Waktu pembelian konsumen pasti berbeda – beda misalnya ada yang setiap hari, satu minggu sekali dan bahkan ada yang sebulan sekali tergantung kebutuhannya.

e. Jumlahh Pembelian yang akan di belanjakan pada suatu saat

Pembelian yang dilakukan konsumen mungkin akan lebih dari satu maka dari itu perusahaan harus menyediakan produk yang sama lebih dari satu atau menyediakan produk yang sesuai keinginan konsumen lebih dari satu.

f. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode apa yang akan mereka gunakan dalam melakukan pembayaran untuk produk dan jasa. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh lingkungan, kualitas, harga, tapi juga tentang bagaimana perusahaan menyediakan sistem pembayaran yang akan digunakan oleh konsumen.

Selain menurut Kotler dan Keller ada juga menurut Menurut Schiffman dan Kanuk, (2012) terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian :

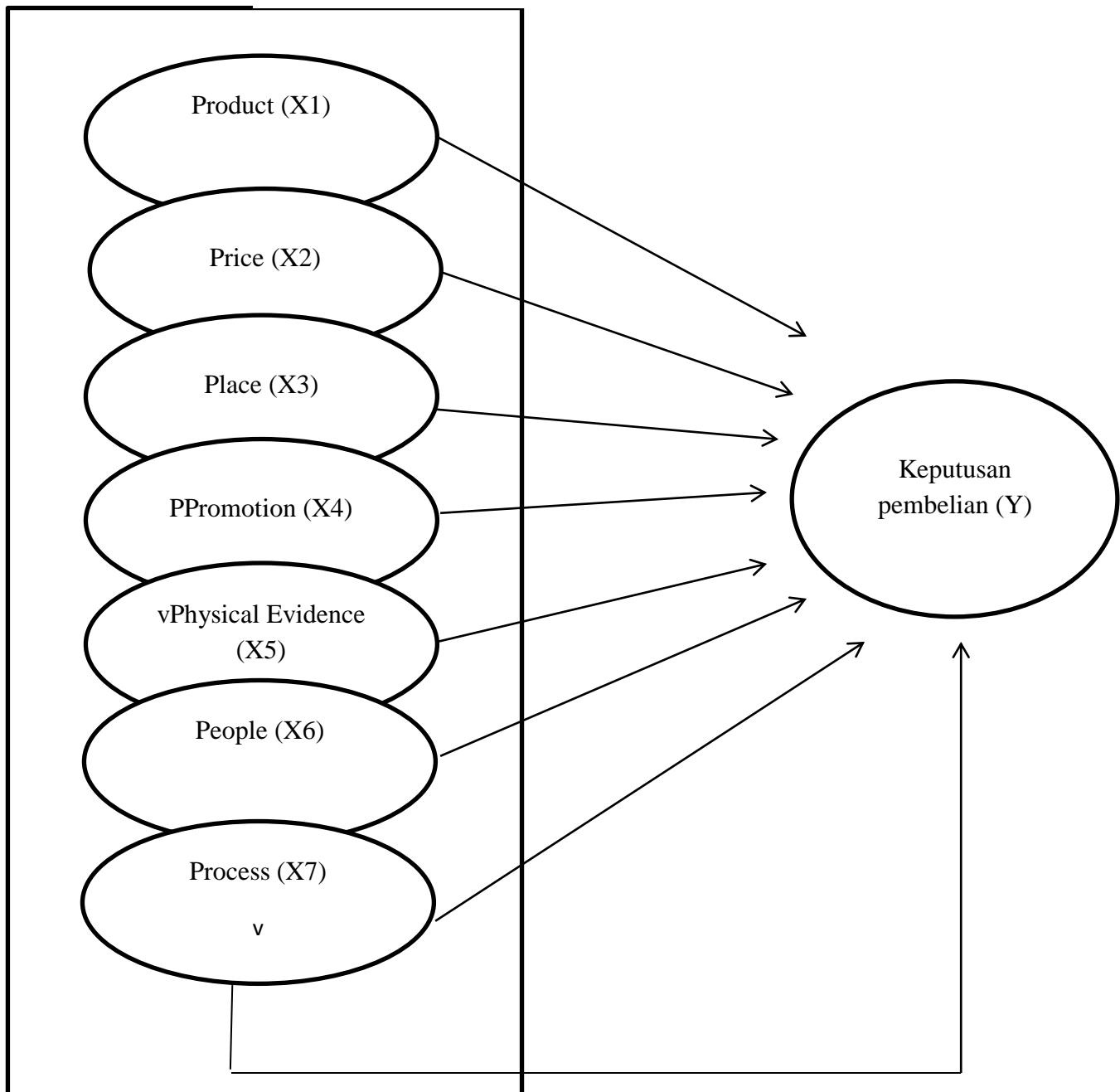
- a) Cepat dalam mengambil keputusan yaitu indikator yang melihat bagaimana kecepatan kosumen dalam megambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa.
- b) Pembelian sendiri, melihat apakah keputusan pembelian yang diambil konsumen adalah keinginan dari diri nya sendiri.
- c) Melihat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah karena keunggulan dari produk tersebut.
- d) Keyakinan atas Pembelian, apakah konsumen benar – benar yakin dengan yang mereka beli tanpa adanya keraguan.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Hubungan antara 7p dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori di atas sebagaimana yang telah di uraikan sebelumnya, dapat disusun kerangka konseptual untuk mengetahui pengaruh dari marketing

mix terhadap keputusan pembelian. Marketing mix yang terdiri dari 7p yaitu : *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*. Akan diteliti pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop di Gayo Lues.



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual

Hubungan antara variabel :

1) Pengaruh Product terhadap keputusan pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) mendefinisikan product adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa product merupakan suatu bentuk penawaran organisasi termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan konsumen. Kualitas produk merupakan karakter atau kepribadian yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Walukow et al., 2014) memperlihatkan hasil bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. “Kualitas produk erat kaitannya dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk menjadi salah satu aspek pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang baik akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan membuat konsumen tersebut menjadi loyal terhadap produk tersebut. Perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan standar-standar kualitas pasar yang ada. Hal ini dimaksud agar kualitas yang diberikan perusahaan tersebut tidak kalah saing dibandingkan perusahaan kompetitornya” (Farisi, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lubis, 2015), (Farisi, 2018) (Astuti et al., 2019), (Daulay et al., 2021), (Walukow et al., 2014) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Price terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan Menurut Kotler, (2005: 519) “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan untuk memperoleh hak atau kepemilikan atas penggunaan barang dan jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan dengan harga. Pada harga tertentu bila manfaat yang diterima meningkat, maka nilainya juga akan meningkat”. Menurut (Tjiptono, 2018) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga juga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah seperti tarif, premium, upah dan sebagainya. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan (Assauri, 2014).

Harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen tertarik kepada harga yang bersaing dan relatif murah yang sejalan dengan kualitas dari produk yang diinginkan. Dengan kata lain, harga merupakan faktor penentu utama yang ada di dalam pikiran konsumen yang mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak sebuah produk (A. E. Nasution & Lesmana, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lubis, 2015), (A. E. Nasution & Lesmana, 2018), (Farisi & Siregar, 2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian (A. E.

Nasution et al., 2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh Place terhadap keputusan pembelian

Keputusan pembelian menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial (Tjiptono, 2018). Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) mendefinisikan bahwa “*place* (tempat) adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk / jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran”.

Tempat (*place*) adalah kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan tempat yang telah direncanakan dengan baik akan dapat menyajikan layanan yang baik kepada pelanggan sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut (Arianty et al., 2016).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Daulay et al., 2021) menyatakan bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4) Pengaruh promotion terhadap keputusan pembelian

Menurut (Tjiptono, 2018) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Griffin dan Elbert (dalam Wibowo dan Silitonga, 2020) tujuan promosi adalah meningkatkan penjualan, sedangkan tujuan spesifiknya yaitu (1) Memberikan informasi, (2) Posisi produk, (3) Nilai tambah, (4) Mengontrol volume penjualan.

Perusahaan harus menentukan strategi promosi yang tepat dalam melakukan kegiatan promosinya salah satunya dapat menggunakan bauran promosi. Menurut (Assauri, 2014) kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi yang terdiri dari (1) *Advertensi*, (2) *Personal selling*, (3) *Sales promotion*, (4) *Publicity*.

Promosi merupakan cara untuk menawarkan atau memberitahukan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut. Pada saat promosi yang dilakukan oleh pemasar setelah melalui evaluasi pembelian alternatif dan mendapatkan pilihan tersebut sudah sesuai dengan apa yang dirasakan konsumen sesuai dengan apa yang diungkapkan dalam periklanan dan promosi-promosi lainnya, maka perilaku positif untuk pembelian akan terjadi, dan sebaliknya setelah evaluasi konsumen tidak merasakan kesesuaian dengan periklanan yang dilakukan perilaku kurang baik untuk pembelian akan diberikan oleh konsumen (Astuti et al., 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (M. I. Nasution et al., 2017), (Farisi & Siregar, 2020), (Astuti et al., 2019), (A. E. Nasution et al., 2019), (Muis & Fahmi, 2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5) Pengaruh Physical Evidence terhadap keputusan pembelian

Menurut (Tjiptono, 2018) menyatakan karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan risiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar. (Kotler & Armstrong, 2016) menyatakan

physical evidence merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Bukti fisik merupakan bagian dari atribut toko, desain toko, dimana hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Misalnya semakin menarik bukti fisik dari sebuah toko maka akan semakin meningkat minat beli konsumen. Pengaruh People terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Daulay & Ikram, 2019) menyatakan bahwa *physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

6) Pengaruh People terhadap keputusan pembelian

Menurut (Tjiptono, 2018) mendefinisikan bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan. (Kotler & Armstrong, 2016) menyatakan bahwa people / orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Penelitian dari (wijaya & siswanto, 2013) mengatakan bahwa orang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena people meliputi karyawan dan staf untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, dan hal tersebut merupakan hal yang membuat konsumen melakukan pembelian. Semakin baik karyawan dan staff dalam melakukan pelayanan maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Azhar et al., 2018) menyatakan bahwa place berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

7) Pengaruh Process terhadap keputusan pembelian

Menurut (Tjiptono, 2018) menyatakan proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high-contact services*, yang kerap kali juga berperan sebagai *co-producer* jasa bersangkutan. (Kotler & Amstrong, 2016) menyatakan bahwa proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk penyampaian jasa.

Penelitian dari (Priska, 2009), mengambil kesimpulan bahwa proses sangat erat kaitannya terhadap kepuasan dari konsumen. Untuk mencapai kepuasan konsumen, konsumen juga terlebih dahulu harus mengambil keputusan untuk membeli (keputusan pembelian) dan menggunakannya secara berulang.

Hasil penelitian (Wowor, 2013) menyatakan bahwa proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

8) Pengaruh Produk, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process terhadap keputusan pembelian

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan dari variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan alat yang meliputi produk, harga, promosi, tempat, bukti fisik, proses, orang yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Ketujuh unsur tersebut saling berkaitan karena unsur tersebut sangat mempengaruhi satu sama lainnya. Maka dari itu semakin baik pengaruh dari ketujuh unsur tersebut maka semakin meningkat pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Arianty et al., 2016).

Hasil penelitian (Wowor, 2013) menyatakan bahwa secara simultan Produk, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3 Hipotesis

Penelitian hipotesis dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- 1) H1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Caffe Shop Kabupaten GayoLues
- 2) H2 : Price berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Caffe Shop Kabupaten GayoLues
- 3) H3 : Place berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Caffe Shop Kabupaten GayoLues
- 4) H4 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Caffe Shop Kabupaten GayoLues
- 5) H5 : Physical Evidence berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Caffe Shop Kabupaten GayoLues
- 6) H6 : People berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Caffe Shop Kabupaten GayoLues
- 7) H7 : Process berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Caffe Shop Kabupaten GayoLues
- 8) H8 : product, price, place, promotion, physical evidence, people, process berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Caffe Shop Kabupaten GayoLues

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. 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). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survey. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian empiris yang berhubungan dengan data numerik dan bersifat obyektif. Fakta atau fenomena yang diamati memiliki realitas obyektif yang bisa diukur. Pada pendekatan kuantitatif pengukuran terhadap gejala diinginkan menjadi sangat penting, sehingga pengumpulan data yang dibutuhkan dilakukan dengan cara pengisian angket atau kuisisioner yang disusun berdasarkan variabel yang diteliti dan kemudian menghasilkan data kuantitatif.

Dalam melakukan survey, peneliti menggunakan kuisisioner atau angket untuk mendapatkan informasi. Penelitian ini digolongkan kedalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Kausal adalah hubungan antara sebab dan akibat, salah satu variabel nya (independen) (X) dan yang mempengaruhi variabel yang lain (dependen) (Y). Penelitian survey pada umumnya dilakukan untuk mengambil generalisasi dari observasi yang tidak mendalam.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lain dalam kelompok tersebut. Variabel mempunyai bermacam-macam bentuk menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya.

Tabel 3. 1

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sub Indikator
Bauran Pemasaran (X)	Produk (X1)	<ul style="list-style-type: none"> • Bervariasi • Bermerek • Berkualitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis dan bentuk produk yang disediakan . • produk yang telah mempunyai nama dan diterima dipasaran. • kemasan dan label expired.
	Harga (X2)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga diskon • Harga bersaing • Harga terjangkau 	<ul style="list-style-type: none"> • potongan harga. • murah dari pesaingnya. • harga dapat dijangkau oleh konsumen .
	Lokasi (X3)	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi strategis • Mudah di Akses 	<ul style="list-style-type: none"> • Berada ditengah kota • transportasi umum/pribadi
	Promosi (X4)	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan di media • Penjualan langsung • Informasi dari mulut ke mulut 	<ul style="list-style-type: none"> • Elektronik dan cetak • Catalog dan brosur • Mendapatkan informasi dari orang lain.
	Orang (X5)	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan • Penampilan karyawan • Keramahan dan kesopanan karyawan. 	<ul style="list-style-type: none"> • cepat dalam melayani konsumen . • berseragam rapi • ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan

	Bukti Fisik (X6)	<ul style="list-style-type: none"> • Tata letak produk • Suasana ruangan 	<ul style="list-style-type: none"> • penempatan produk sesuai dengan pengka tegorian produk • Suasana nyaman, bersih dan sejuk.
	Proses (X7)	<ul style="list-style-type: none"> • Mendapatkan barang • Transaksi/pembayaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Cepat dalam melayani konsumen yang meminta barang yang diinginkan . • Pelayanan kasir yang cepat.
Keputusan pembelian (Y)	Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • Kebiasaan dalam membeli • Sesuai kebutuhan dan keinginan • Keyakinan • Rekomendasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Terbiasa dengan produk dan pelayanan yang ada di cafe. • Sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan • Yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan. • Karena mendapatkan informasi dari teman, kerabat, iklan dan promosi

1) Variabel dependent (Y)

Pada penelitian ini, variabel terikat (Y) yang digunakan yaitu keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dimana konsumen mempertimbangkan beberapa faktor sebelum melakukan pembelian terhadap produk yang mereka sukai dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

2) Variabel independent (X)

Pada penelitian ini, Variabel bebas (X) yaitu Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process (7p). Variabel terikat atau keputusan pembelian akan menjadi tolak ukur dari adanya product, price, promotion, people, physical evidence, process sebagai pengaruh keputusan pembelian.

3.3 Skala Pengukuran

Skala pengukuran instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Jawaban responden berupa pilihan dari lima alternatif yang ada, yaitu:

- Sangat setuju (SS)
- Setuju (S)
- Netral (N)
- Tidak setuju (TS)
- Sangat tidak setuju (STS)

Tabel 3. 2 Penilaian Skala Likert's

Pernyataan	Nilai Bobot
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

3.4 Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan di Coffe Shop yang berada di kabupaten Gayo Lues.

Waktu penelitian

Penelitian dan pengolahan data untuk penelitian ini dijadwalkan pada Maret – Agustus.

3.5 Tabel Jadwal Kegiatan Penelitian

Tabel 3.3 Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Aktivitas Penelitian	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penelitian Pendahuluan	■																							
2	Penyusunan Proposal		■	■																					
3	Pembimbingan Proposal		■	■	■																				
4	Seminar Proposal				■																				
5	Penyempurnaan Proposal					■	■	■	■																
6	Pengumpulan Data									■	■														
7	Pengolahan dan Analisa Data										■	■	■												
8	Penyusunan Skripsi													■	■	■	■								
9	Pembimbingan Skripsi																	■	■	■	■				
10	Sidang Meja Hijau																								■

3.6 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan wilayah abstraksi atau generalisasi yang terdiri dari : obyek dan subyek yang mempunyai klasifikasi yang cocok untuk dijadikan sebagai bahan penelitian yang kemudian setelah dilakukannya penelitian dapat ditarik sebuah kesimpulan. Jumlah populasi dalam

penelitian ini sebanyak 102 konsumen atau pembeli yang telah melakukan pembelian di Coffee Shop di Gayo Lues.

Karena peneliti telah menetapkan 102 responden

b. Sampel

Sampel merupakan salah satu dari jumlah populasi yang diteliti sehingga hasil penelitian bisa digeneralisasikan, generalisasi dari hasil penelitian yang didapat oleh sampel berlaku juga bagi populasi penelitian tersebut. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan oleh peneliti yaitu sampling incidental. Sampling incidental merupakan teknik penentuan sampel yang tidak di tetapkan atau secara acak, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila bertemu dengan orang yang kebetulan ditemui itu cocok maka akan dijadikan sumber data.

Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen atau pembeli di cafe Blower Coffe di Gayo Lues, yang populasi atau jumlah keseluruhan adalah 10 - 100. Rumus yang digunakan oleh peneliti untuk menentukan besar jumlahnya sampel dengan menggunakan rumus Slovin yaitu :

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

Dimana :

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan (10% atau 0,1)

Dalam penelitian ini, jumlah sampel di Coffee Shop yang ada di Gayo Lues dari rumus slovin adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 N &= \frac{102}{1+100 (0,05)^2} \\
 &= \frac{102}{1+100 (0,0025)} \\
 &= \frac{102}{1,25} \\
 &= 101
 \end{aligned}$$

No	Nama Coffee Shop	Jumlah Responden	Lokasi
1	Blowe Coffee House	22	Jl. Blangkejeren Kota Panjang
2	Resam Coffe	7	Jl. Kol. Muhammaddin no.272
3	Aroma Lauser	12	Jl. Blangkejeren Kota Cane
4	Gaterbas	14	Jl. Lempuh-jabo kampung Lempuh
5	Umah Kupi	8	Sesik jl. Panglima Muda
6	Alur Batin	15	Gunyak Jl. Blangkejeren Kota Panjang
7	Buceros Coffee	7	Raklungung jl. Blangkejeren-Kocan
8	The legend Coffee	6	Jl. Kocan Blankejeren Tanah Merah
9	Yarva Coffee	6	Raklungung jl. Blangkejeren-Kocan
10	Oteh Roda Coffee	4	Penampaan uken jl. Blangkejeren
	Jumlah	101	

3.7 Teknik Pengumpulan Data

- Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu :

1) Kuisisioner

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang kemudian mereka isi. Kuisisioner yang berisi sejumlah pertanyaan yang bertujuan untuk memperoleh informasi dari responden yang berkaitan dengan pribadinya atau hal – hal yang diketahui dan berkaitan dengan objek penelitian.

2) Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk menangkap data penelitian dan menggali variabel yang diteliti. Setelah itu barulah dipaparkan prosedur pengembangan instrument pengumpulan atau pemilihan alat dan bahan yang digunakan dalam penelitian. Dengan cara ini, akan terlihat apakah instrumen-instrumen yang digunakan sesuai dengan variabel yang diukur, paling tidak ditinjau dari segi isinya.

4 Teknik Analisis Data

Adapun tahap – tahap analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan benar atau fakta apabila pertanyaan dalam kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

2. Uji Realibilitas

Suatu alat ukur dikatakan reliable bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang reliabilitas secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach alpha. Untuk mengetahui reliabilitas dengan menggunakan koefisien Croanbach Alpha. Dalam pengukuran kemantapan alpha dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Nilai Croanbach Alpha 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliable
- b) Nilai Croanbach Alpha 0,21 s.d 0,60, berarti agak reliable
- c) Nilai Croanbach Alpha 0,41 s.d 0,60, berarti cukup reliable
- d) Nilai Croanbach Alpha 0,61 s.d 0,80, berarti reliable
- e) Nilai Croanbach Alpha 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliable

3. Uji Normalitas Data

Dilakukannya uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah variabel independen maupun variabel dependen apakah mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini harus diperlukan sebab semua perhitungan *statistic parametric* memiliki asumsi normalitas sebaran. Dan menggunakan pedoman jika nilai nya signifikan. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka bisa dikatakan nilai dari data tersebut tidak normal tetapi apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka bisa dikatakan nilai dari data tersebut normal. Sedangkan untuk menghitung normalitas data digunakan dengan *kolmogorov-swirnov*.

4. Uji Asumsi Klasik

- a) Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui apakah variabel bebas itu saling berkorelasi maka harus dilakukan pengujian terhadap multikolinieritas. Jika pengujian ini terjadi maka akan sangat sulit untuk menentukan variabel yang mana yang akan mempengaruhi variabel terikat. Diantara variabel independen terdapat hubungan mendekati -1 dan +1 maka dapat diartikan persamaan regresi tidak akurat digunakan dalam persamaan. Menurut Nugroho menjelaskan jika *variance inflation faktor* (VIF) tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari multikolinieritas.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui atau menguji apakah model regresi ditemukan atau ketidaksamaan varians dari residual dari pengamatan satu dengan pengamatan lain. Pada umumnya sering terjadi pada model – model yang menggunakan data cross section dari pada time series. Tapi tidak bisa dipastikan jika model – model yang menggunakan data time series terlepas dari heteroskedastisitas.

Sedangkan untuk mengetahui apakah pada suatu model ada heteroskedastisitas dapat dilihat dari model gambar scatterplot tidak terdapat heteroskedastisitas jika :

- Jika pola tertentu seperti titik yang ada akan membentuk pola teratur (melebar, menyempit, maupun bergelombang – gelombang) maka terjadi heteroskedastisitas.

- Apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan dibawah dan diatas sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas,

Maka dari itu dari hasil perhitungan terlihat jika nilai – nilai residualnya menyebar dan tidak membentuk pola selebaran tertentu, maka artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu : product (X1), price (X2), place (X3), Promotion (X4), physical evidence (X5), people (X6), dan process (X7) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Jika sudah melakukan data penelitian berupa jawaban responden telah dibagikan, Adapun rumus yang digunakan sunyoto (2013 : 135) yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Keterangan :

Y	= Variabel terikat
a	= Bilangan konstanta
b1, b2,.....	= Koefisien variabel
X1	= Variabel product
X2	= Variabel price
X3	= Variabel place
X4	= Variabel promotion
X5	= Variabel physical evidence
X6	= Variabel people
X7	= Variabel process

e = error of tern

6. Uji Hipotesis

Untuk mendapatkan hasil apakah variabel bebas (X) itu sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel (Y) maka diukur menggunakan uji t parsial. Apabila ingin mengetahui pengaruh variabel (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) maka disebut dengan uji F

a. Uji – t

Uji t ini digunakan guna mengetahui apakah pengaruh 7p berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

1. Apabila t hitung lebih kecil dari t tabel maka H_0 diterima artinya masing-masing variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, *people*, dan *process* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Apabila t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya masing-masing variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, *people*, dan *process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji – F

Uji F ini digunakan agar mengetahui apakah pengaruh 7p berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian konsumen.

1. Apabila F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka H_0 diterima artinya masing-masing variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, *people*, dan *process* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya masing-masing variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, *people*, dan *process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

7. Analisis koefisien determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan agar mengetahui seberapa berpengaruh sumbangan atau kontribusi variabel independen (*product*, *price*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, *people*, dan *process*) terhadap variabel *dependen* (keputusan pembelian konsumen).

Rumus :

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

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

R = koefisien korelasi

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data

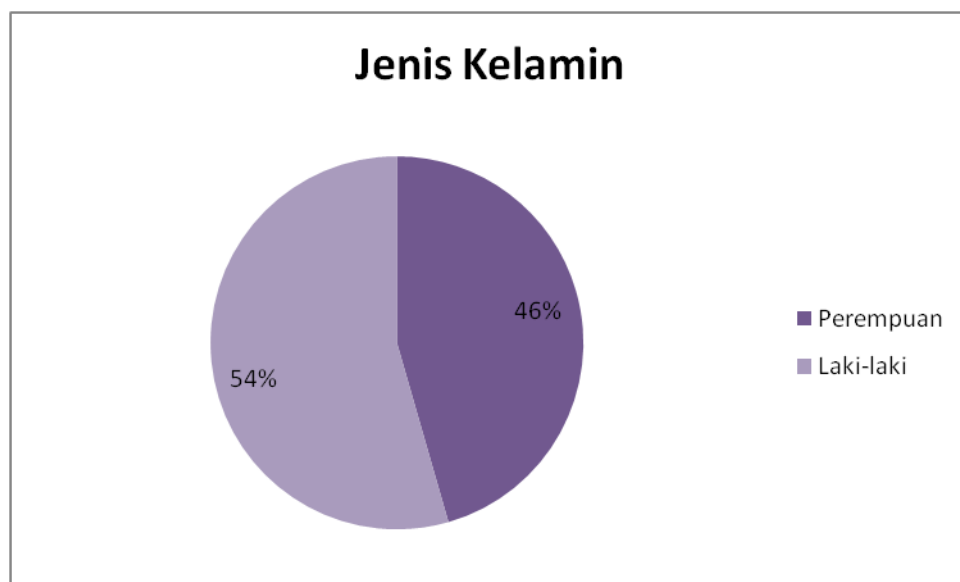
4.1.1 Karakteristik Responden

Yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu pengunjung coffee shop yang berdomisili di Gayo Lues. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini ada 101 orang. Untuk mendeskripsikan responden, peneliti membagi beberapa klasifikasi yaitu jenis kelamin dan usia.

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini yaitu 54% (46 orang) berjenis kelamin perempuan dan 46% (55 orang) berjenis kelamin laki-laki. Berikut gambar proporsi responden berdasarkan jenis kelamin:

Gambar 4. 1 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

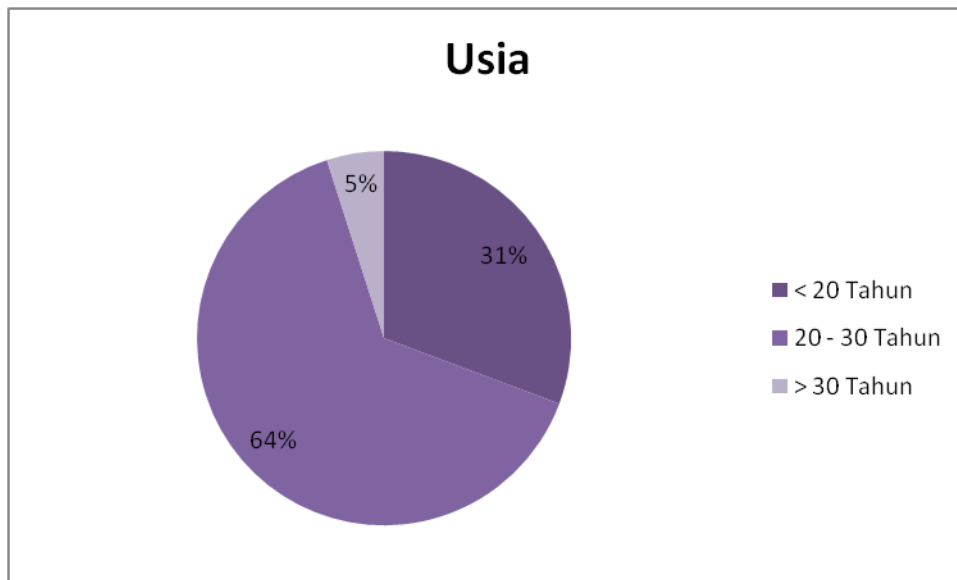


Sumber: data primer diolah (2021)

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Responden yang berusia kurang dari 20 tahun ada 31% (31orang), berusia 21-30 tahun ada 64% (65 orang), berusia lebih dari 30 tahun ada 5% (5 orang), Berikut gambar proporsi responden berdasarkan usia:

Gambar 4. 2 Diagram Responden Berdasarkan Usia



Sumber: data primer diolah (2021)

4.1.2 Uji Deskriptif

Pengujian deskriptif dilakukan menggunakan SPSS *statistics* 21. Tujuan dari uji deskriptif adalah untuk memberikan deskripsi tentang nilai minimum, nilai maksimum, nilai mean, nilai standar deviasi, dan nilai rata-rata untuk masing-masing variabel. Variabel tersebut terdiri dari:

1) Produk (Product)

- Item 1: Produk memiliki nilai minimum sebesar 1 yang berarti bahwa responden memberikan penilaian terendah atas produk adalah sebesar 1. Untuk nilai maksimum sebesar 5 yang berarti bahwa responden memberikan jawaban tertinggi atas produk adalah sebesar 5. Nilai rata-rata (mean) produk

adalah sebesar 4,26 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas produk rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 4,26. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,757 yang menunjukkan bahwa penyebaran data adalah sebesar nilai tersebut dari 101 responden.

- Item 2: Produk memiliki nilai minimum sebesar 2 yang berarti bahwa responden memberikan penilaian terendah atas produk adalah sebesar 2. Untuk nilai maksimum sebesar 5 yang berarti bahwa responden memberikan jawaban tertinggi atas produk adalah sebesar 5. Nilai rata-rata (mean) produk adalah sebesar 4,17 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas produk rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 4,17. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,679 yang menunjukkan bahwa penyebaran data adalah sebesar nilai tersebut dari 101 responden.
- Item 3: Produk memiliki nilai minimum sebesar 2 yang berarti bahwa responden memberikan penilaian terendah atas produk adalah sebesar 2. Untuk nilai maksimum sebesar 5 yang berarti bahwa responden memberikan jawaban tertinggi atas produk adalah sebesar 5. Nilai rata-rata (mean) produk adalah sebesar 4,07 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas produk rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 4,07. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,765 yang menunjukkan bahwa penyebaran data adalah sebesar nilai tersebut dari 101 responden.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Deskriptif Produk

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation

Item_1	101	1	5	430	4.26	0,757
Item_2	101	2	5	421	4.17	0,679
Item_3	101	2	5	411	4.07	0,765
Valid N (listwise)	101					

Sumber: data primer diolah (2021)

2) Harga (Price)

- Item 1: Harga memiliki nilai minimum sebesar 1 yang berarti bahwa responden memberikan penilaian terendah atas harga adalah sebesar 1. Untuk nilai maksimum sebesar 5 yang berarti bahwa responden memberikan jawaban tertinggi atas sanksi pajak adalah sebesar 5. Nilai rata-rata (mean) harga adalah sebesar 3,58 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas harga rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 3,58. Sedangkan standar deviasi sebesar 1,060 yang menunjukkan bahwa penyebaran data adalah sebesar nilai tersebut dari 101 responden.
- Item 2: Harga memiliki nilai minimum sebesar 1 yang berarti bahwa responden memberikan penilaian terendah atas harga adalah sebesar 1. Untuk nilai maksimum sebesar 5 yang berarti bahwa responden memberikan jawaban tertinggi atas sanksi pajak adalah sebesar 5. Nilai rata-rata (mean) harga adalah sebesar 3,85 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas harga rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 3,85. Sedangkan standar deviasi sebesar 1.033 yang menunjukkan bahwa penyebaran data adalah sebesar nilai tersebut dari 101 responden.

- Item 3: Harga memiliki nilai minimum sebesar 1 yang berarti bahwa responden memberikan penilaian terendah atas harga adalah sebesar 1. Untuk nilai maksimum sebesar 5 yang berarti bahwa responden memberikan jawaban tertinggi atas sanksi pajak adalah sebesar 5. Nilai rata-rata (mean) harga adalah sebesar 3,75 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas sanksi pajak rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 3,75. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,864 yang menunjukkan bahwa penyebaran data adalah sebesar nilai tersebut dari 101 responden.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Deskriptif Harga

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Item_1	101	1	5	362	3,58	1,060
Item_2	101	1	5	389	3,85	1,033
Item_3	101	1	5	379	3,75	0,864
Valid N (listwise)	101					

Sumber: data primer diolah (2021)

3) Lokasi (Place)

- Item 1: Lokasi memiliki nilai minimum sebesar 2 yang berarti bahwa responden memberikan penilaian terendah atas lokasi adalah sebesar 2. Untuk nilai maksimum sebesar 5 yang berarti bahwa responden memberikan jawaban tertinggi atas lokasi adalah sebesar 5. Nilai rata-rata (mean) lokasi adalah

sebesar 4,08 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas lokasi rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 4,08. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,688 yang menunjukkan bahwa penyebaran data adalah sebesar nilai tersebut dari 101 responden.

- Item 2: Lokasi memiliki nilai minimum sebesar 2 yang berarti bahwa responden memberikan penilaian terendah atas lokasi adalah sebesar 2. Untuk nilai maksimum sebesar 5 yang berarti bahwa responden memberikan jawaban tertinggi atas lokasi adalah sebesar 5. Nilai rata-rata (mean) lokasi adalah sebesar 4,02 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas lokasi rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 4,02. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,692 yang menunjukkan bahwa penyebaran data adalah sebesar nilai tersebut dari 101 responden.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Deskriptif Lokasi

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Item_1	101	2	5	412	4.08	0,688
Item_2	101	2	5	402	4.02	0,692
Valid N (listwise)	101					

Sumber: data primer diolah (2021)

4) Promosi (Promotion)

- Item 1: Promosi memiliki nilai minimum sebesar 1 yang berarti bahwa responden memberikan penilaian terendah atas Promosi adalah sebesar 1.

Untuk nilai maksimum sebesar 5 yang berarti bahwa responden memberikan jawaban tertinggi atas promosi adalah sebesar 5. Nilai rata-rata (mean) promosi adalah sebesar 3,79 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas promosi rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 3,79. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,909 yang menunjukkan bahwa penyebaran data adalah sebesar nilai tersebut dari 101 responden.

- Item 2: Promosi memiliki nilai minimum sebesar 1 yang berarti bahwa responden memberikan penilaian terendah atas promosi adalah sebesar 1. Untuk nilai maksimum sebesar 5 yang berarti bahwa responden memberikan jawaban tertinggi atas Promosi adalah sebesar 5. Nilai rata-rata (mean) promosi adalah sebesar 4,00 artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas promosi rata-rata responden memberikan penilaian sebesar 4,00. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,938 yang menunjukkan bahwa penyebaran data adalah sebesar nilai tersebut dari 101 responden.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Deskriptif Promosi

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Item_1	101	1	5	383	3,79	0,909
Item_2	101	1	5	404	4.00	0,938
Valid N (listwise)	101					

Sumber: data primer diolah (2021)

5) Orang (People)

- Item 1: Orang memiliki nilai minimum sebesar 1 yang berarti bahwa responden memberikan penilaian terendah jawaban atas orang sebesar 1. Untuk nilai maksimum sebesar 5 yang berarti bahwa dari seluruh responden memberikan jawaban tertinggi atas orang adalah sebesar 5. Nilai rata-rata (mean) orang adalah sebesar 4,03 yang artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas orang rata-rata responden memberikan jawaban sebesar 4,03. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,877 yang menunjukkan bahwa ukuran penyebaran data adalah sebesar nilai tersebut dari 101 responden.
- Item 2: Orang memiliki nilai minimum sebesar 2 yang berarti bahwa responden memberikan penilaian terendah jawaban atas orang sebesar 2. Untuk nilai maksimum sebesar 5 yang berarti bahwa dari seluruh responden memberikan jawaban tertinggi atas orang adalah sebesar 5. Nilai rata-rata (mean) orang adalah sebesar 3,64 yang artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas orang rata-rata responden memberikan jawaban sebesar 3,64. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,900 yang menunjukkan bahwa ukuran penyebaran data adalah sebesar nilai tersebut dari 101 responden.
- Item 3: Orang memiliki nilai minimum sebesar 3 yang berarti bahwa responden memberikan penilaian terendah jawaban atas orang sebesar 3. Untuk nilai maksimum sebesar 5 yang berarti bahwa dari seluruh responden memberikan jawaban tertinggi atas orang adalah sebesar 5. Nilai rata-rata (mean) orang adalah sebesar 4,07 yang artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas orang rata-rata responden memberikan jawaban

sebesar 4,07. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,724 yang menunjukkan bahwa ukuran penyebaran data adalah sebesar nilai tersebut dari 101 responden.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Deskriptif Orang

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Item_1	101	1	5	407	4.03	0,877
Item_2	101	2	5	368	3,64	0,900
Item_3	101	3	5	411	4,07	0,724
Valid N (listwise)	101					

Sumber: data primer diolah (2021)

6) Bukti Fisik (Physical Evidence)

- Item 1 : Bukti Fisik memiliki nilai minimum sebesar 2 yang berarti bahwa responden memberikan penilaian terendah jawaban atas orang sebesar 2. Untuk nilai maksimum sebesar 5 yang berarti bahwa dari seluruh responden memberikan jawaban tertinggi atas bukti fisik adalah sebesar 5. Nilai rata-rata (mean) bukti fisik adalah sebesar 3,94 yang artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas bukti fisik rata-rata responden memberikan jawaban sebesar 3,94. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,718 yang menunjukkan bahwa ukuran penyebaran data adalah sebesar nilai tersebut dari 101 responden.

- Item 2 : Bukti Fisik memiliki nilai minimum sebesar 1 yang berarti bahwa responden memberikan penilaian terendah jawaban atas orang sebesar 1. Untuk nilai maksimum sebesar 5 yang berarti bahwa dari seluruh responden memberikan jawaban tertinggi atas bukti fisik adalah sebesar 5. Nilai rata-rata (mean) bukti fisik adalah sebesar 3,94 yang artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas bukti fisik rata-rata responden memberikan jawaban sebesar 3,94. Sedangkan standar deviasi sebesar 1,066 yang menunjukkan bahwa ukuran penyebaran data adalah sebesar nilai tersebut dari 101 responden.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Deskriptif Bukti Fisik

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Item_1	101	2	5	398	3,94	0,718
Item_2	101	1	5	398	3,94	1,066
Valid N (listwise)	101					

Sumber: data primer diolah (2021)

7) Proses (Process)

- Item 1 : Proses memiliki nilai minimum sebesar 1 yang berarti bahwa responden memberikan penilaian terendah jawaban atas proses sebesar 1. Untuk nilai maksimum sebesar 5 yang berarti bahwa dari seluruh responden memberikan jawaban tertinggi atas proses adalah sebesar 5. Nilai rata-rata (mean) proses adalah sebesar 4,10 yang artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas proses rata-rata responden memberikan jawaban sebesar 4,10. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,755 yang

menunjukkan bahwa ukuran penyebaran data adalah sebesar nilai tersebut dari 101 responden.

- Item 2 : Proses memiliki nilai minimum sebesar 2 yang berarti bahwa responden memberikan penilaian terendah jawaban atas proses sebesar 2. Untuk nilai maksimum sebesar 5 yang berarti bahwa dari seluruh responden memberikan jawaban tertinggi atas proses adalah sebesar 5. Nilai rata-rata (mean) proses adalah sebesar 4,10 yang artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas proses rata-rata responden memberikan jawaban sebesar 4,10. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,685 yang menunjukkan bahwa ukuran penyebaran data adalah sebesar nilai tersebut dari 101 responden.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Deskriptif Proses

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Item_1	101	1	5	414	4,10	0,
Item_2	101	2	5	414	4,10	0,685
Valid N (listwise)	101					

8) Keputusan Pembelian

- Item 1 : Keputusan Pembelian memiliki nilai minimum sebesar 2 yang berarti bahwa responden memberikan penilaian terendah jawaban atas keputusan pembelian sebesar 2. Untuk nilai maksimum sebesar 5 yang berarti bahwa dari seluruh responden memberikan jawaban tertinggi atas keputusan pembelian adalah sebesar 5. Nilai rata-rata (mean) keputusan pembelian adalah sebesar

3,99 yang artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas keputusan pembelian rata-rata responden memberikan jawaban sebesar 3,99. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,830 yang menunjukkan bahwa ukuran penyebaran data adalah sebesar nilai tersebut dari 101 responden.

- Item 2 : Keputusan Pembelian memiliki nilai minimum sebesar 2 yang berarti bahwa responden memberikan penilaian terendah jawaban atas keputusan pembelian sebesar 1. Untuk nilai maksimum sebesar 5 yang berarti bahwa dari seluruh responden memberikan jawaban tertinggi atas keputusan pembelian adalah sebesar 5. Nilai rata-rata (mean) keputusan pembelian adalah sebesar 4,04 yang artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas keputusan pembelian rata-rata responden memberikan jawaban sebesar 4,04. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,773 yang menunjukkan bahwa ukuran penyebaran data adalah sebesar nilai tersebut dari 101 responden.
- Item 3 : Keputusan Pembelian memiliki nilai minimum sebesar 1 yang berarti bahwa responden memberikan penilaian terendah jawaban atas keputusan pembelian sebesar 1. Untuk nilai maksimum sebesar 5 yang berarti bahwa dari seluruh responden memberikan jawaban tertinggi atas keputusan pembelian adalah sebesar 5. Nilai rata-rata (mean) keputusan pembelian adalah sebesar 3,96 yang artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas keputusan pembelian rata-rata responden memberikan jawaban sebesar 3,96. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,926 yang menunjukkan bahwa ukuran penyebaran data adalah sebesar nilai tersebut dari 101 responden.
- Item 4 : Keputusan Pembelian memiliki nilai minimum sebesar 1 yang berarti bahwa responden memberikan penilaian terendah jawaban atas keputusan

pembelian sebesar 1. Untuk nilai maksimum sebesar 5 yang berarti bahwa dari seluruh responden memberikan jawaban tertinggi atas keputusan pembelian adalah sebesar 5. Nilai rata-rata (mean) keputusan pembelian adalah sebesar 4,06 yang artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban atas keputusan pembelian rata-rata responden memberikan jawaban sebesar 4,06. Sedangkan standar deviasi sebesar 0,745 yang menunjukkan bahwa ukuran penyebaran data adalah sebesar nilai tersebut dari 101 responden.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Deskriptif Keputusan Pembelian

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Item_1	101	2	5	403	3,99	0,830
Item_2	101	2	5	408	4,04	0,773
Item_3	101	1	5	400	3,96	0,926
Item_4	101	1	5	410	4,06	0,745
Valid N (listwise)	101					

4.1.3 Uji Instrumen

4.1.3.1 Uji Validitas

Uji validitas merujuk pada *corrected item total correlation* masing-masing item pertanyaan. Nilai *corrected item total correlation* tersebut akan dibandingkan melalui r_{tabel} . Jika nilai *corrected item total correlation* lebih tinggi dari r_{tabel}

($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka data tersebut valid. Dalam penelitian ini jumlah responden (n) = 102 dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Rumus yang digunakan untuk mencari r_{tabel} yaitu $df = n - 2$, sehingga r_{tabel} yang didapat yaitu 0,195. Berikut merupakan tabel hasil uji validitas setiap variabel:

1) Variabel Produk

Merujuk pada hasil uji validitas, setiap *item* pernyataan menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka diartikan bahwa seluruh *item* pernyataan variabel dikatakan valid.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Produk

Kode	r hitung	r tabel	Keterangan
PE 1	0,517	0,195	Valid
PE 2	0,598	0,195	Valid
PE 3	0,604	0,195	Valid

Sumber: data primer diolah (2021)

2) Variabel Price

Merujuk pada hasil uji validitas, setiap *item* pernyataan menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka diartikan bahwa seluruh *item* pernyataan variabel dikatakan valid.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Price

Kode	r hitung	r tabel	Keterangan
PE 1	0,655	0,195	Valid
PE 2	0,712	0,195	Valid
PE 3	0,512	0,195	Valid

Sumber: data primer diolah (2021)

3) Variabel Place

Merujuk pada hasil uji validitas, setiap *item* pernyataan menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka diartikan bahwa seluruh *item* pernyataan variabel dikatakan valid.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Place

Kode	r hitung	r tabel	Keterangan
PE 1	0,459	0,195	Valid
PE 2	0,560	0,195	Valid

Sumber: data primer diolah (2021)

4) Variabel Promotion

Merujuk pada hasil uji validitas, setiap *item* pernyataan menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka diartikan bahwa seluruh *item* pernyataan variabel dikatakan valid.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Promotion

Kode	r hitung	r tabel	Keterangan
PE 1	0,726	0,195	Valid
PE 1	0,660	0,195	Valid

Sumber: data primer diolah (2021)

5) Variabel People

Merujuk pada hasil uji validitas, setiap *item* pernyataan menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka diartikan bahwa seluruh *item* pernyataan variabel dikatakan valid.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas People

Kode	r hitung	r tabel	Keterangan
PE 1	0,617	0,195	Valid
PE 2	0,648	0,195	Valid
PE 3	0,789	0,195	Valid

Sumber: data primer diolah (2021)

6) Variabel Physical Evidence

Merujuk pada hasil uji validitas, setiap item pernyataan menunjukkan nilai rhitung lebih besar daripada rtabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka diartikan bahwa seluruh item pernyataan variabel dikatakan valid.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas Physical Evidence

Kode	r hitung	r tabel	Keterangan
PE 1	0,729	0,195	Valid
PE 2	0,623	0,195	Valid

Sumber: data primer diolah (2021)

7) Variabel Process

Merujuk pada hasil uji validitas, setiap item pernyataan menunjukkan nilai rhitung lebih besar daripada rtabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka diartikan bahwa seluruh item pernyataan variabel dikatakan valid.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Process

Kode	r hitung	r tabel	Keterangan
------	----------	---------	------------

PE 1	0,729	0,195	Valid
PE 2	0,623	0,195	Valid

Sumber: data primer diolah (2021)

8) Variabel Keputusan Pembelian

Merujuk pada hasil uji validitas, setiap item pernyataan menunjukkan nilai r hitung lebih besar daripada r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka diartikan bahwa seluruh item pernyataan variabel dikatakan valid.

Tabel 4. 16 Hasil Uji Validitas Physical Evidence

Kode	r hitung	r tabel	Keterangan
PE 1	0,645	0,195	Valid
PE 2	0,720	0,195	Valid
PE 3	0,693	0,195	Valid
PE 4	0,534	0,195	Valid

Sumber: data primer diolah (2021)

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan digunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Kuesioner dikatakan reliabel jika kuesioner tersebut dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang sama.

Koefisien reliabilitas instrumen dimaksudkan untuk melihat konsistensi jawaban butir-butir pertanyaan yang diberikan oleh responden. Adapun alat analisisnya menggunakan rumus “*Alpha cronbach*”. Perhitungan dilakukan

dengan dibantu komputer program SPSS. Adapun reliabilitas untuk masing-masing variabel hasilnya disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Reliabilitas Penerapan Product

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.624	3

Sumber: data primer diolah (2021)

Apabila nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 60%, maka indikator dalam kuesioner tersebut dianggap reliabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen product adalah 62,4% dan memiliki Cronbach's alpha lebih besar dari 60%, yang berarti instrumen penerapan product dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas Price

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.634	3

Sumber: data primer diolah (2021)

Apabila nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 60%, maka indikator dalam kuesioner tersebut dianggap reliabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen

price adalah 63,4% dan memiliki Cronbach's alpha lebih besar dari 60%, yang berarti instrumen price dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Reliabilitas Place

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.628	2

Sumber: data primer diolah (2021)

Apabila nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 60%, maka indikator dalam kuesioner tersebut dianggap reliabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen place adalah 62,8% dan memiliki Cronbach's alpha lebih besar dari 60%, yang berarti instrumen place dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

Tabel 4. 20 Hasil Uji Reliabilitas Promotion

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	2

Sumber: data primer diolah (2021)

Apabila nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 60%, maka indikator dalam kuesioner tersebut dianggap reliabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen

promotion adalah 72,0% dan memiliki Cronbach's alpha lebih besar dari 60%, yang berarti instrumen promotion dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

Tabel 4. 21 Hasil Uji Reliabilitas People
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	3

Sumber: data primer diolah (2021)

Apabila nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 60%, maka indikator dalam kuesioner tersebut dianggap reliabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen people adalah 73,6% dan memiliki cronbach's alpha lebih besar dari 60%, yang berarti instrumen people dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

Tabel 4. 22 Hasil Uji Reliabilitas Physical Evidence
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	2

Sumber: data primer diolah (2021)

Apabila nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 60%, maka indikator dalam kuesioner tersebut dianggap reliabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen physical evidence adalah 77,8% dan memiliki cronbach's alpha lebih besar dari

60%, yang berarti instrumen physical evidence dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

Tabel 4. 23 Hasil Uji Reliabilitas Process

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	2

Sumber: data primer diolah (2021)

Apabila nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 60%, maka indikator dalam kuesioner tersebut dianggap reliabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen process adalah 80,5% dan memiliki cronbach's alpha lebih besar dari 60%, yang berarti instrumen process dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

Tabel 4. 24 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	4

Sumber: data primer diolah (2021)

Apabila nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 60%, maka indikator dalam kuesioner tersebut dianggap reliabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen keputusan pembelian adalah 74,1% dan memiliki *cronbach's alpha* lebih besar

dari 60%, yang berarti instrumen keputusan pembelian dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

4.1.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menganalisis kenormalan distribusi persamaan regresi yang didapat pada pengujian data variable independen (X) dan data variable dependen (Y). Mengacu pada uji normalitas, didapat nilai signifikansi sebesar 0,322. Artinya nilai signifikansi tersebut $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data berdistribusi normal.

**Tabel 4. 25 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters(a,b)	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43774908
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.954
Asymp. Sig. (2-tailed)		.322

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Sumber: data primer diolah (2021)

4.1.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji rank spearman. Pengujian ini merujuk pada nilai sig (2 tailed), jika hasil signifikansi variabel independen menunjukkan $> 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang digunakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4. 26 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Correlations								
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.489(**)	.337(**)	.665(**)	.600(**)	.486(**)	.584(**)	.062
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.537
		N	101	101	101	101	101	101	101	101
	X2	Correlation Coefficient	.489(**)	1.000	.552(**)	.629(**)	.650(**)	.594(**)	.557(**)	.051
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.614
		N	101	101	101	101	101	101	101	101
	X3	Correlation Coefficient	.337(**)	.552(**)	1.000	.434(**)	.390(**)	.394(**)	.381(**)	-.044
		Sig. (2-tailed)	.001	.000	.	.000	.000	.000	.000	.659
		N	101	101	101	101	101	101	101	101
	X4	Correlation Coefficient	.665(**)	.629(**)	.434(**)	1.000	.592(**)	.713(**)	.456(**)	.094
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.352
		N	101	101	101	101	101	101	101	101
	X5	Correlation Coefficient	.600(**)	.650(**)	.390(**)	.592(**)	1.000	.548(**)	.751(**)	.093
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.357
		N	101	101	101	101	101	101	101	101
	X6	Correlation Coefficient	.486(**)	.594(**)	.394(**)	.713(**)	.548(**)	1.000	.324(**)	.115
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.001	.254
		N	101	101	101	101	101	101	101	101
	X7	Correlation Coefficient	.584(**)	.557(**)	.381(**)	.456(**)	.751(**)	.324(**)	1.000	.005
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.	.959
		N	101	101	101	101	101	101	101	101
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	.062	.051	-.044	.094	.093	.115	.005	1.000
		Sig. (2-tailed)	.537	.614	.659	.352	.357	.254	.959	.
		N	101	101	101	101	101	101	101	101

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

Sumber: data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas untuk hasil signifikansi variabel Produk sebesar 0,537 menunjukkan $> 0,05$ maka variabel Produk tidak terjadi heteroskedastisitas. Variabel Price juga memiliki hasil signifikansi $> 0,05$ yaitu sebesar 0,614 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Selanjutnya variabel Place memiliki hasil signifikansi 0,659 $> 0,05$ sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada variabel Promotion memiliki hasil signifikansi 0,352 $> 0,05$ sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Variabel People juga memiliki hasil signifikansi $> 0,05$ yaitu sebesar 0,352 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Variabel Physical

Evidence memiliki hasil signifikansi $0,254 > 0,05$ sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Terakhir variabel Process memiliki hasil signifikansi $0,959 > 0,05$ sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Jadi semua data yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.1.4.3 Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 27 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF	B	Std. Error
1 (Constant)	1.682	1.348		1.248	.215		
X1	.043	.141	.029	.303	.763	.404	2.476
X2	.064	.105	.059	.611	.543	.398	2.514
X3	.130	.150	.062	.870	.387	.710	1.407
X4	.525	.171	.348	3.074	.003	.286	3.501
X5	.016	.143	.013	.113	.911	.265	3.777
X6	.322	.159	.215	2.019	.046	.323	3.095
X7	.640	.208	.342	3.080	.003	.296	3.377

a Dependent Variable: Y

Tabel 4. 28 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk	0,303 (>0,1)	2,476 (<10)	Tidak terjadi multikolinearitas
Price	0,611 (>0,1)	2,514 (<10)	Tidak terjadi multikolinearitas
Place	0,870 (>0,1)	1,407 (<10)	Tidak terjadi multikolinearitas
Promotion	3,074 (>0,1)	3,501 (<10)	Tidak terjadi

1	(Constant)	1.682	1.348		1.248	.215		
	produk	.043	.141	.029	.303	.763	.404	2.476
	price	.064	.105	.059	.611	.543	.398	2.514
	place	.130	.150	.062	.870	.387	.710	1.407
	promotio n	.525	.171	.348	3.074	.003	.286	3.501
	people	.016	.143	.013	.113	.911	.265	3.777
	physical ev	.322	.159	.215	2.019	.046	.323	3.095
	process	.640	.208	.342	3.080	.003	.296	3.377

a Dependent Variable: keputusan

Sumber: data primer diolah (2021)

Hasil interpretasi atas hipotesis penelitian (H1, H2, H3, H4, H5, H6 dan H7) yang diajukan dapat dilihat sebagai berikut:

Variabel Product

Hipotesis pertama pada penelitian ini menyatakan bahwa product berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Coffee shop Kabupaten Gayo Lues. Product tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Product memiliki t_{hitung} sebesar $0,303 < t_{kritis}$ sebesar 1,960 maka H1 ditolak. Jika berdasarkan nilai signifikansi (Sig) variabel produk adalah $0,763 > probabilitas$ 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Coffee Shop Kabupaten Gayo Lues.

Variabel Price

Hipotesis kedua pada penelitian ini menyatakan bahwa price berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian di Coffee shop Kabupaten Gayo Lues. Berdasarkan tabel diatas, price tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, merujuk pada thitung sebesar $0,611 < t_{kritis}$ sebesar 1,960 maka H2 ditolak. Hal ini berarti price tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak merasa terbebani dengan price yang digunakan pada Coffe Shop Kabupaten Gayo Lues.

Variabel Place

Hipotesis ketiga pada penelitian ini menyatakan bahwa Place berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian di Coffee shop Kabupaten Gayo Lues. Berdasarkan tabel diatas, place tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat pada tabel 4.22 bahwa variabel place memiliki t hitung sebesar 0,870 $<$ tabel t kritis sebesar 1,960 H3 ditolak. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan place berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak. Hal ini berarti place tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Coffe Shop Kabupaten Gayo Lues.

Variabel Promotion

Hipotesis ke empat pada penelitian ini menyatakan bahwa Promotion berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian di Coffee shop Kabupaten Gayo Lues. Berdasarkan tabel diatas, promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat pada tabel 4.22 bahwa variabel kesadaran pajak memiliki t hitung sebesar $3,074 >$ tabel t kritis sebesar 1,960 H4 diterima. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan Promotion berpengaruh terhadap terhadap

keputusan pembelian. Hal ini berarti Promotion berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian di Coffee shop Kabupaten Gayo Lues.

Variabel People

Hipotesis kelima pada penelitian ini menyatakan bahwa People berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian di Coffee shop Kabupaten Gayo Lues. Berdasarkan tabel diatas, People tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat pada tabel diatas bahwa variabel peopelmemiliki t hitung sebesar $0,113 < \text{tabel } t \text{ kritis sebesar } 1,960$ H5 ditolak. Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan People berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti people tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Coffe Shop Kabupaten Gayo Lues.

Variabel Physical Evidence

Hipotesis ke enam pada penelitian ini menyatakan bahwa physical evidence berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Coffee shop Kabupaten Gayo Lues. Berdasarkan tabel diatas, physical evidence berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat pada tabel diatas bahwa variabel physical evidence memiliki t hitung sebesar $2,019 > \text{tabel } t \text{ kritis sebesar } 1,960$ H6 diterima. Dengan demikian hipotesis ke enam yang menyatakan bahwa physical evidence berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa physical evidence berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Coffe Shop Kabupaten Gayo Lues.

Variabel Process

Hipotesis ketujuh pada penelitian ini menyatakan bahwa bahwa process berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Coffee shop Kabupaten Gayo Lues. Berdasarkan tabel diatas process berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat pada tabel 4.22 bahwa variabel process memiliki t hitung sebesar $3,080 >$ tabel t kritis sebesar 1,960 H7 diterima. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa bahwa process berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Coffee shop Kabupaten Gayo Lues.

Kesimpulannya product (X1), price (X2) place (X3) dan people (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan promotion (X4), physical evidence (X6) dan process (X7) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian di Coffee shop Kabupaten Gayo Lues.

Tabel 4. 30 Hasil Uji Simultan

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	402.040	7	57.434	25.840	.000(a)
	Residual	206.712	93	2.223		
	Total	608.752	100			

a Predictors: (Constant), process, physical ev, place, produk, price, promotion, people

b Dependent Variable: keputusan

Sumber: data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 25,840 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,60, maka keputusan menolak H_0 . Hal ini berarti bahwa variabel product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process secara bersama-sama atau simultan mampu mempengaruhi keputusan pembelian di Coffee shop Kabupaten Gayo Lues.

4.2 Pembahasan

Setelah dilakukan penelitian dan penyebaran kuisisioner kepada konsumen atau pembeli di coffee shop Gayo Lues, selanjutnya dilakukan pengolahan data menggunakan SPSS. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *product, price, place promotion, physical evidence, people, dan process* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Coffee shop Gayo Lues secara persial dan simultan.

Berdasarkan analisis maka dilakukan pembahasan sebagai berikut :

A. Pengaruh *Product* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Coffee Shop di Gayo Lues

Produk merupakan barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.(I Gusti Ketut Purnaya, Ekonomi dan Bisnis, Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Oleh karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

Berdasarkan analisis dan pengujian yang dilakukan memperoleh hasil bahwa koefisien regresi product sebesar 0,043 dan sig. t hitung sebesar $0,763 > 0,05$. Secara persial product berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan keputusan pembelian konsumen. Artinya, apabila product meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Product memiliki pengaruh namun sangat kecil terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk yang dijual maka akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. *Product* juga merupakan faktor yang sangat berpengaruh bagi konsumen untuk

melakukan pembelian. Karena dengan melihat produk maka konsumen akan mengetahui apakah barang yang akan dibeli tersebut sesuai dengan keinginan konsumen atau tidak. Jika sesuai dan produk tersebut berkualitas baik maka konsumen akan memutuskan untuk membeli. Hal ini menandakan bahwa *product* sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Coffee shop yang ada di Gayo Lues menjual produk dengan kualitas yang baik sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk di Coffe Shop. Selain mempunyai kualitas yang bagus, Coffee Shop juga menjual bermacam-macam makanan dan minuman yang terkenal di pasaran, sehingga calon pembeli tidak akan kesulitan untuk produk apa yang mereka inginkan.

Tjiptono (2014:105) mendefinisikan produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2012:62) mendefinisikan product adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan. Jadi dapat disimpulkan bahwa product merupakan suatu bentuk penawaran organisasi termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian ini juga diperkuat penelitian terhadulu yang dilakukan oleh Amelinda Sudarto, Rani Rumita. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien variabel product adalah -0.142 dengan

nilai signifikansi sebesar 0.112. Menunjukkan bahwa variabel product tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen karena nilai signifikansi lebih dari 0.05. Pada penelitian ini product merupakan bentuk penawaran jasa yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan konsumen karena perusahaan masih kurang memperhatikan kualitas jasa POSPAY mengingat dengan lebih unggulnya variasi product yang ditawarkan membuat konsumen membandingkan product POSPAY dengan product perusahaan lain. Product sendiri merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. PT.Pos Indonesia sendiri sudah menerapkan penawaran product dengan keberagaman yang banyak, dimana product yang ditawarkan ada 25 varian yang diantaranya terdapat jasa keuangan asuransi dan leasing.

B. Pengaruh Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Coffee Shop di Gayo Lues

Monroe (2005) bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (Engel, Blackwell dan Miniard, 1996). Harga dapat menciptakan pandangan konsumen terhadap produk yang dijual. Semakin murah harga suatu produk yang ditawarkan maka akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli, sebaliknya semakin mahal harga suatu produk yang ditawarkan akan semakin

menurunkan minat konsumen untuk membeli. Namun, di setiap penetapan harga tersebut konsumen juga memperhatikan kualitas dari produk yang dijual.

Berdasarkan analisis dan pengujian yang dilakukan memperoleh hasil bahwa koefisien regresi price sebesar 0.064 dan sig. t.hitung sebesar $0,543 > 0,05$. Secara parsial price berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi harga yang ditetapkan maka semakin tertarik pula konsumen untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen tidak menganggap bahwa harga merupakan bagian dari kualitas produk, sehingga harga tidak menjadi faktor yang sangat berpengaruh bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Apabila harga tinggi maka tidak terjamin pula produk yang dijual memiliki kualitas yang baik, dan sebaliknya apabila harga rendah maka tidak terjamin pula produk memiliki kualitas yang buruk.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012)., bahwa harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut Fuad dkk (2006).Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2008), harga bias diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP dan sebagainya. Dari sudut pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang di tukarkan agar

memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga suatu jumlah uang yang mengantungi utilitas/kegunaan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang maupun jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan.

Hasil penelitian ini juga diperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amelinda Sudarto, Rani Rumita. Diketahui bahwa koefisien variabel price adalah 0.124 dengan nilai signifikansi sebesar 0.327. Menunjukkan bahwa variabel price tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen karena nilai signifikansi lebih dari 0.05. Pada penelitian ini price tidak berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen karena biaya administrasi jasa POSPAY yang diterapkan oleh PT. Pos Indonesia memiliki kesamaan dengan biaya administrasi jasa keuangan lain seperti ebanking, Fastpay dan iPaymu. Price sendiri merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen dalam menggunakan jasa POSPAY. PT. Pos Indonesia sudah menerapkan dan menetapkan biaya administrasi sesuai dengan peraturan pemerintah.

C. Pengaruh Place Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Coffee Shop di Gayo Lues

Menurut Swastha (2000:187) mengemukakan bahwa “lokasi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen”. Lokasi merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi

perkembangan suatu bisnis. Lokasi yang strategis akan mendatangkan banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik baik penjualan maupun omzet dari bisnis itu sendiri.

Berdasarkan analisis pengujian yang dilakukan memperoleh hasil bahwa koefisien regresi place sebesar 0,130 dan sig. t.hitung sebesar $0.387 > 0,05$. Secara parsial place berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, apabila place meningkat maka keputusan pembelian konsumen juga meningkat. Place juga tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin strategis lokasi usaha maka akan semakin baik pula perkembangan usaha tapi tidak pula menjamin karena itu akan meningkat keputusan pembelian konsumen. Jadi, place memiliki pengaruh terhadap namun sangat kecil terhadap keputusan pembelian.

Tjiptono (2014:105) mendefinisikan keputusan pembelian menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Kotler dan Armstrong (2012:63) mendefinisikan baha place (tempat) adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk / jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran.

Hasil penelitian ini juga diperkuat penelitian terhadulu yang dilakukan oleh Giri Dwinanda, Yuswari Nur. Hasil ini menunjukkan bahwa Pengaruh place terhadap keputusan pembelian. Nilai thitung yang diperoleh adalah sebesar 0.3570.01, sehingga keputusannya adalah tolak H1 yang berarti place tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri retail Giant Ekspres

Makassar. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian konsumen Giant Ekspres Makassar tidak akan mengalami perubahan meskipun place (tempat) mengalami perubahan.

D. Pengaruh Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Coffee Shop di Gayo Lues

Promosi adalah aktivitas yang dilakukan untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan). Suatu perusahaan dapat memilih sarana yang dianggap sesuai untuk mempromosikan barang dan jasa dengan memperhatikan faktor indentifikasi terhadap audiensi sasaran, menentukan tujuan promosi, dan pengembangan pesan yang disampaikan.

Berdasarkan analisis pengujian yang dilakukan memperoleh hasil bahwa koefisien regresi promotion sebesar 0,525 dan sig. t.hitung sebesar $0,03 < 0,05$. Secara parsial promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, apabila promotion ditingkatkan maka keputusan pembelian juga meningkat. Promotion juga merupakan faktor yang penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Karena dengan promosi konsumen akan mengetahui dengan jelas bagaimana spesifikasi, keunggulan serta kelemahan dari produk yang dijual. Semakin menarik dan sering dilakukannya promosi sebuah produk maka semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Hal ini berarti promotion merupakan faktor penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Promosi merupakan jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media – media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan direct mail (Baker, 2000:7).

Hasil uji t untuk variabel X4 (promosi) diperoleh nilai signifikan 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 sehingga $0,019 < 0,05$ berarti H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian maka hipotesis keempat dapat diterima bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin banyak keputusan pembelian yang dilakukan. Promosi yang baik yang dilakukan delicio menjadikan delicio banyak dikenal dikalangan tersebut. Hal tersebut sesuai dengan teori Swasta dan Irawan (2008) yaitu promosi adalah salah satu arus atau persuasi satu arah dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dede Aprisal (2017) yang dalam penelitian menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

E. Pengaruh Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Coffee Shop di Gayo Lues

Lingkungan fisik merupakan keadaan atau kondisi yang terdapat didalamnya termasuk suasana kafe yang merupakan tempat beroperasinya jasa pelayanan karyawan terhadap permintaan konsumen. Semakin menarik bukti fisik maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Bukti fisik juga dapat berupa lingkungan yang diciptakan untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli meliputi ruangan, dekorasi, desain ruangan, dan perabotan yang akan memberikan stimuli kepada konsumen untuk meningkatkan keinginan membeli.

Berdasarkan analisis pengujian yang dilakukan memperoleh hasil bahwa koefisien regresi physical evidence sebesar 0,322 dan sig. t.hitung sebesar $0,046 < 0,05$. Secara parsial physical evidence berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, apabila physical evidence meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Physical evidence menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk. Dan apabila physical evidence tersebut ditingkatkan maka akan menambah keyakinan konsumen untuk membeli produk.

Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini merupakan situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suasana, cahaya, cuaca, peletakan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai objek (dalam Assael 1992 Belk 1992).

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marcelina dan Tantra (2017) dan Christine et al (2017)

serta Putra dan Saputri (2020). Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi *physical evidence* di atas 0,05. Untuk variabel *physical evidence*, nilai t-hitung (4,976) > t-tabel (1,96) dan nilai probabilitas 0,031 > 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa *physical evidence* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti kaum milenial akan memutuskan pembelian produk jajanan tradisional tersebut sangat rapi dan nyaman, bersih, ketersediaan dan kebersihan toilet yang memadai serta lahan parkir yang luas.

F. Pengaruh People Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Coffee Shop di Gayo Lues

People merupakan bagian yang tidak kalah penting didalam marketing mix karena merupakan semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. People adalah pihak yang ingin menjual atau menyampaikan sebuah produk kepada konsumen atau sasaran.

Semakin baik karyawan memberikan pelayanan kepada konsumen, maka konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian, dengan demikian semakin baik pelayanan yang diberikan oleh karyawan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis pengujian yang dilakukan memperoleh hasil bahwa koefisien regresi people sebesar 0,016 dan sig. t.hitung sebesar 0,911 > 0,05. Secara parsial people berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, apabila people ditingkatkan

maka keputusan pembelian bisa jadi meningkat. People memiliki pengaruh namun sangat kecil terhadap keputusan pembelian. Untuk mencapai keberhasilan suatu usaha maka dibutuhkan karyawan yang handal dan tampil dalam berbagai bidangnya masing-masing.

Tjiptono (2014:106) mendefinisikan bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan. Kotler dan Armstrong (2012:63) menyatakan bahwa people / orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Giri Dwinanda, Yuswari Nur. Hasil penelitian menunjukkan Pengaruh people terhadap keputusan pembelian. Nilai thitung yang diperoleh adalah sebesar 0.6930.01, sehingga keputusannya adalah tolak H1 yang berarti people tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri retail Giant Ekspres Makassar. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian konsumen Giant Ekspres Makassar tidak akan mengalami perubahan meskipun people (orang) mengalami perubahan.

G. Pengaruh Process Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Coffee Shop di Gayo Lues

Proses yang dikatakan disini adalah semua prosedur mekanisme, aktual, dan aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses disini mencakup bagaimana pelayanan perusahaan kepada konsumennya untuk memenuhi permintaann konsumennya.

Tjiptono (2014:107) menyatakan proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen high-contact services, yang kerap kali juga berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan. Kotler dan Amstrong (2012:65) menyatakan bahwa proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk penyampaian jasa.

Berdasarkan analisis pengujian yang dilakukan memperoleh hasil bahwa koefisien regresi process sebesar 0,640 dan sig. t.hitung sebesar $0,03 < 0,05$ Secara parsial process berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, apabila process meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitupun sebaliknya. Process menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jamaludin Al Gajali, M.Hufron, Fahrurrozi Rahman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji parsial diperoleh signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$ menunjukkan bahwa process berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nasi bakar Bilmar Adam.

H. Pengaruh Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People dan Process Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Coffee Shop di Gayo Lues.

Untuk mengetahui pengaruh product, price, place, promotion, physical evidence, people, dan process secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian, maka dapat diketahui dengan cara:

Tabel 4. 31 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	Diterima/ditolak
H1	Pengaruh Product terhadap keputusan pembelian di Coffee shop Kabupaten Gayo Lues.	Ditolak
H2	Pengaruh Price terhadap keputusan pembelian di Coffee shop Kabupaten Gayo Lues.	Ditolak
H3	Pengaruh Place terhadap keputusan pembelian di Coffee shop Kabupaten Gayo Lues.	Ditolak
H4	Pengaruh promotion terhadap keputusan pembelian di Coffee shop Kabupaten Gayo Lues.	Diterima
H5	Pengaruh People terhadap keputusan pembelian di Coffee shop Kabupaten Gayo Lues.	Ditolak
H6	Pengaruh Physical Evidence terhadap keputusan pembelian di Coffee shop Kabupaten Gayo Lues.	Diterima
H7	Pengaruh Process terhadap keputusan pembelian di Coffee shop Kabupaten Gayo Lues.	Diterima

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan pengaruh Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, dan Process terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop di Gayo Lues, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Product* memberikan pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan produk tidak terlalu penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Namun apabila produk pada Coffee shop di Gayo Lues ditingkatkan, maka akan menambah daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk pada Coffee shop yang ada di Gayo Lues.
2. *Price* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen tidak menganggap bahwa harga merupakan bagian dari kualitas produk, sehingga harga tidak menjadi faktor yang sangat berpengaruh bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Apabila harga tinggi maka tidak terjamin pula produk yang dijual memiliki kualitas yang baik, dan sebaliknya apabila harga rendah maka tidak terjamin pula produk memiliki kualitas yang buruk.
3. *Place* memberikan pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Place juga tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin strategis lokasi usaha maka akan semakin baik pula perkembangan usaha tapi tidak pula menjamin karena itu akan

meningkat keputusan pembelian konsumen. jadi, place memiliki pengaruh namun sangat kecil terhadap keputusan pembelian.

4. *Promotion* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan Coffee shop di Gayo Lues menarik. Berbagai tawaran harga murah dengan produk yang berkualitas dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ada di Coffee shop.
5. *Physical Evidence* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, apabila physical evidence meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Physical evidence menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk. Dan apabila physical evidence tersebut ditingkatkan maka akan menambah keyakinan konsumen untuk membeli produk.
6. *People* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan people tidak menjadi faktor penting untuk konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. People memiliki pengaruh namun sangat kecil terhadap keputusan pembelian. Namun apabila pelayanan karyawan ditingkatkan maka akan menambah daya tarik konsumen untuk berkunjung atau membeli produk pada Coffee shop yang ada di Gayo Lues.
7. *Process* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan apabila process meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat, begitupun sebaliknya. Process menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk.

8. Product, price, place, promotion, physical evidence, people dan process secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan product, price, place, promotion, physical evidence, people dan process saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Jadi apabila product, price, place, promotion, physical evidence, people dan process tersebut dapat diterapkan dengan baik maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1) Bagi akademis

Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai product, price, place, promotion, physical evidence, people, dan process terhadap keputusan pembelian, bermanfaat untuk sumbangan teori, sebagai bahan referensi atau rujukan khususnya di jurusan Ekonomi manajemen dan tambahan perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2) Bagi Coffee shop yang ada di Gayo Lues

Penelitian ini diharapkan berguna bagi perusahaan sebagai sumbangan saran, pemikiran, informasi serta bahan masukan untuk strategi pemasaran yang lebih baik lagi khususnya pada aspek bukti fisik atau fasilitas

pendukung yang diterapkan oleh perusahaan agar dapat menarik konsumen atau pembeli untuk membeli produk pada Coffee shop di Gayo Lues.

3) Bagi peneliti

Bagi peneliti sendiri, penelitian ini bisa dijadikan pedoman untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan mengangkat masalah yang sama. Dan juga sebagai penambah bekal ilmu untuk peneliti dalam melakukan penelitian selanjutnya.

4) Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti yang akan datang sebagai bahan acuan dan untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah berbagai indikator-indikator pada masing-masing bauran pemasaran sehingga dapat mengetahui faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat di jadikan sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya agar dapat memberikan hasil yang lebih baik lagi. Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini menggunakan tujuh variabel independan yaitu *Produk, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process* dan menggunakan pengukuran keputusan pembelian.
2. Penelitian ini menggunakan sampel yang terbatas yaitu 101 orang
3. Objek penelitiannya hanya berfokus pada Coffe Shop Kabupaten Gayo Lues saja
4. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuisioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya,

hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda setiap responden dan juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam mengisi pendapat responden dalam kuisisioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Arianty, N., Jasin, H., Khodri, P. L., & Christiana, I. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Assael. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action* (4 ed.). Boston: Kent Publishing Company.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Akmami: Akuntansi, Manajemen, Ekonomi*, 2(2), 204–219.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Journal Of Tourism*, 15(26), 124–137. <https://doi.org/10.21714/2179-9164.2018v15n2.007>
- Baker, G. (2000). *Marketing Management*. New york: MC Graw Hill, Inc.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1–14.
- Daulay, R., & Ikram, M. (2019). Analysis Of The Effect Of Service, People And Physical Evidence Quality On Customer Decisions In PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. *The 1 International Conference On innovation Of Small Medium-Sized Enterprise (ICIS)*, 1(1), 83–92.
- Engel. (2001). *Consumer Behavior*. Orlando: Harcourt College Publisher.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Mniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689–705.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>

- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Istiqamah, M., Tirtayasa, S., & Pasaribu, H. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal AKMAMI: Akuntansi Manajemen Ekonomi*, 2(1), 68–78.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi* (Kedua). Medan: Umsu Press.
- Kotler, P. (1998). *Dasar-dasar Pemasaran* (3 ed.). Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. (2000a). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. (2000b). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (11 ed.). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition* (Global). England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen* (15 ed.). England: Pearson Education, Inc.
- Leon G Schiffman, & Kanuk, L. L. (2000). *Costumer Behavior*. USA: Prentice Hall.
- 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(02), 1–11.
- Muis, M. R., & Fahmi, M. (2017). Pengaruh Promosi Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(3), 1–11.
- 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(2), 83–88.

- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- 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>
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 7(1), 60–70. <http://jseh.unram.ac.id/index.php/jseh/issue>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9 ed.). New York: McGraw Hill.
- Priska, P. N. (2009). *Pengaruh bauran Pemasaran jasa Terpadu (8P) terhadap kepuasan konsumen Hotel Sedona Manado*. Skripsi.
- Schiffman, L. G., & Leslie Lazar Kanuk. (2012). *Consumer Behaviour*. USA: New Jersey Prentice Hall.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sopiah, S., & Sangadji, E. M. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Sukatjo, H., & Radix, S. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mytra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216–228.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran* (3 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Walukow, A. L. P., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 1737–1749. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5969>
- Wowor, V. R. (2013). Bauran Pemasaran Jasa, Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Toyota Avanza Veloz PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 1229–1239.

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH BAURAN PEMASARAN, MARKETING MIX (Produk, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Perihal : Permohonan Pengisian Kuesioner Penelitian

Lampiran : Kuesioner Penelitian

Kepada : Yth. Mahasiswa/Mahasiswi

Dengan hormat,

Sehubungan dengan kegiatan penelitian yang saya lakukan dengan judul “Pengaruh bauran pemasaran, marketing mix (product, price, place, promotion, people, physical evidence, process) terhadap keputusan pembelian”. Saya bermaksud mengajukan permohonan pengisian kuesioner. Tujuan dari kuesioner ini adalah sebagai bahan masukan yang digunakan untuk memperoleh data yang akurat dalam penyusunan skripsi. Maka dari itu, mohon kiranya Mahasiswa/Mahasiswi berkenan dalam kuesioner dengan sebenar-benarnya.

Demikian surat permohonan ini saya ajukan, atas waktu dan kesediaan Mahasiswa/Mahasiswi saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat untuk kita semua.

Hormat Saya,

Ananda Putri Faisal
1705160171

I. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda (✓) sesuai dengan jawaban yang Mahasiswa/Mahasiswi pilih.

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia : < 20 Tahun
 20 - 30 Tahun
 > 30 Tahun

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat Mahasiswa/Mahasiswi. Adapun pendapat yang Mahasiswa/Mahasiswi berikan mempunyai skor atau nilai sebagai berikut:

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Keputusan pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memilih membeli atau nongkrong di Coffe shop karena apa yang saya inginkan dan saya butuhkan ada di cafe ini.					
2	Saya senang berada di Coffe shop karena sudah terbiasa dengan pelayanan dan produk yang ada di					

	cafe.					
3	Karena beberapa faktor yang membuat saya tertarik berada di Coffe shop sehingga saya merekomendasikannya kepada teman dan orang terdekat.					
4	Produk yang disajikan sesuai dengan yang saya inginkan dan saya butuhkan sehingga saya bersedia membeli produk tersebut secara berulang.					

Produk (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memilih Coffe shop ini karena memiliki banyak variasi di menunya.					
2	Saya memilih Coffee shop ini karena terkenal dikalangan remaja di Gayo Lues					
3	Produk yang di hasilkan oleh Coffee shop juga berkualitas.					

Harga (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya memilih Coffee shop karena mereka sering melakukan diskon untuk acara-acara tertentu.					
2	Harga yang ditawarkan oleh Coffee shop pun sangat terjangkau dikalangan remaja.					
3	Diantara cafe-cafe pada umumnya harga di Coffee shop masih termasuk murah.					

Lokasi (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Lokasi yang strategi membuat saya memilih nongkrong di Coffee shop karena tempatnya yang berada di tengah kota Gayo					

	Lues .					
2	Tempatnya yang tidak terlalu jauh menjadikan untuk tempat nongkrong dikalangan remaja.					

Promosi (X4)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya tertarik untuk datang ke Coffee shop karena mereka mempromosikan produk-produk mereka melalui instagram					
2	Karena banyak yang merekomendasikan beberapa Coffee shop yang ada di Gayo Lues membuat saya tertarik datang kesana.					

Orang (X5)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya senang saat berada di Coffee shop karena pelayanan disana cepat dalam menanggapi pesanan dari pelanggan.					
2	Dari segi penampilan pun membuat saya tertarik karena mereka memakai seragam yang sama dan rapi.					
3	Dalam melayani pelanggan mereka juga terlihat ramah sehingga membuat banyak konsumen yang tertarik untuk nongkrong.					

Bukti fisik (X6)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Cara penyajian produk yang unik dan menarik membuat saya mudah untuk memilih produk apa yang saya inginkan dan saya butuhkan.					

2	Saya senang berada di Cofffee shop karena susana ruangan yang instagramable membuat banyak spot foto yang bisa saya abadikan khususnya saya yang suka foto – foto					
---	---	--	--	--	--	--


Proses (X7)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Cara pemesanan produk yang praktis membuat konsumen nyaman dalam melakukan pembelian.					
2	Dalam hal pembayaran yang cepat membuat saya tidak perlu menunggu lama.					

NO	(X1.1)	(X1.2)	(X1.3)	(X2.1)	(X2.2)	(X2.3)	(X3.1)	(X3.2)	(X4.1)	(X4.2)	(X5.1)	(X5.2)	(X5.3)	(X6.1)	(X6.2)	(X7.1)	(X7.2)
1	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3
2	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4
3	5	4	5	3	3	3	3	2	4	4	4	5	3	3	5	3	4
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
6	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4
7	4	5	5	1	3	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3
11	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
12	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
13	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4
14	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
15	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3
18	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	4	5	2	4	3	4	4	3	3	4	2	4	3	3	3	4
21	3	2	5	2	5	5	5	5	2	2	5	2	4	3	1	5	5
22	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
24	4	4	4	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
25	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	3
28	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
32	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
33	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
34	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
37	5	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
38	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
39	4	5	5	3	3	3	3	4	4	5	1	2	3	3	2	4	4
40	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5
42	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4
43	3	3	4	1	4	4	3	4	1	3	4	3	4	4	3	4	4
44	4	4	3	4	4	4	4	5	2	4	4	4	3	4	4	4	4
45	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	3	3	2	5	5
46	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
48	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	4
49	4	4	4	3	4	3	2	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4
50	3	5	5	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4
51	3	5	5	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4
52	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
53	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3
54	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
55	4	5	4	3	3	3	5	5	5	5	5	2	4	4	5	3	3
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
57	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
58	5	5	3	2	2	2	4	4	3	5	3	2	3	4	3	3	3
59	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
60	3	4	3	4	3	5	5	4	3	3	2	4	3	5	4	3	2

61	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4
62	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
63	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4
64	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4
65	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4
66	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4
67	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
68	1	2	2	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2
69	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
70	5	4	3	2	1	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	4	5
71	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
72	5	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	3	5	4	3	4
73	5	4	3	5	4	3	5	4	3	4	5	4	3	5	4	3	4
74	3	4	5	5	4	3	3	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4
75	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4
76	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4
77	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4
78	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4
79	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4
80	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4
81	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
82	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
83	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
84	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
85	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
87	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
88	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4
89	4	3	5	5	3	3	5	4	4	4	3	3	3	5	5	4	3
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
95	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
99	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4
100	3	4	4	2	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4
101	5	4	4	3	4	4	5	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4

- Gambar pengisian google form

4G  H  07:35 4G  83% 



Pengaruh Bauran Pemasaran, Marketing Mix (7P) terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Coffee Shop di Gayo Lues)

Bismillah, Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Kepada teman - teman saya yang terhormat,

Perkenalkan  [Minta akses pengeditan](#)

mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara jurusan ekonomi



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Kamis, 08 April 2021 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemenmenerangkan bahwa

N a m a : Ananda Putri Faisal
N . P . M . : 1705160171
Tempat / Tgl.Lahir : Blangkejeren, 22 Mei 1999
Alamat Rumah : Jalan Inen Mayak Teri Dusun Blower No. 32 Blangkejeren, Gayo Lues JudulProposal
: Pengaruh Bauran Pemasaran, Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan
Pembelian (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kabupaten Gayo Lues)
Disetujui / tidak disetujui *

Item	Komentar
Judul	Sudah baik tidak usah ditampilkan 7P pada judul
Bab I	Tambahkan penelitian terdahulu terupdate di LBM
Bab II	Konsisten dalam penulisan sitasi/Kutipan sesuai dengan pedoman Skripsi FEB
Bab III	Cara menghitung sample di perbaiki
Lainnya	Penulisan daftar pustaka di rapikan, jika ada artikel yang berbahasa inggris tidak perlu di translate ke bahasa Indonesia, sesuaikan saja dengan aslinya.
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Kamis, 08 April 2021

TIM SEMINAR

Ketua

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

Assoc.Prof.Satria Tirtayasa, PhD.

Sekretaris

Assoc.Prof.Dr.Jufrizen,SE.,M.Si.
Pembanding

Muhammad Irfan Nasution,SE.,MM.



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

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Kamis, 08 April 2021* menerangkan bahwa:

Nama : Ananda Putri Faisal
N.P.M. : 1705160171
Tempat / Tgl.Lahir : Jalan Inen Mayak Teri Dusun Blower No. 32 Blangkejeren, Gayo Lues
Alamat Rumah : Blangkejeren, 22 Mei 1999
JudulProposal : Pengaruh Bauran Pemasaran, Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kabupaten Gayo Lues)

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Assoc.Prof.Satria Tirtayasa, PhD.*

Medan, Kamis, 08 April 2021

TIM
SEMINAR

Ketua

Sekretaris

Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Assoc.Prof.Dr.Jufrizen, SE., M.Si.

Pembimbing

Pembanding

Satria Tirtayasa
Assoc.Prof.Satria Tirtayasa, PhD.

Muhammad Irfan Nasution
Muhammad Irfan Nasution, SE., MM.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan Wakil
Dekan - I


ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Bauri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN


Nomor Agenda: 1509/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/11/2/2021

Nama Mahasiswa : Ananda Putri Faisal
NPM : 1705160171
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 11/2/2021
Nama Dosen Pembimbing^{*)} : Satria Tirtayasa, Ph.D 

Judul Disetujui^{**)}

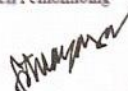
PENGARUH BAHAN PEMASARAN, MARKETING
MIX (7P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI-
AN DI KOTA BLANGKEJEREN, GAYU LUES.

Disahkan oleh
Ketua Program Studi Manajemen


(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan

Dosen Pembimbing


(.....)

Keterangan:

*) Ditanda oleh Pimpinan Program Studi

**) Ditanda oleh Dosen Pembimbing

Sebelum diserahkan oleh Dosen dan Dosen pembimbing, scan foto dan uploadlah ke-2 ini pada foto online "Upload Pengajuan Judul Skripsi"



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : rector@umsu.ac.id

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
 PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 831 / TGS / HL.3-AU / UMSU-05 / F / 2021

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan
 Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :
Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 01 April 2021

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Ananda Putri Faisal
N P M : 1705160171
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Manajemen
**Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran, Marketing Mic (7P) Terhadap
 Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Coffe Shop Kabupaten Gayo
 Lues)**

Dosen Pembimbing : Assoc.Prof.Satria Tirtayasa, PhD.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkanya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 01 April 2022**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
 Pada Tanggal : 18 Sya'ban 1442 H
 01 April 2021 M



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.



Tembusan :
 1. Pertinggal

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**1. DATA PRIBADI**

Nama : Ananda Putri Faisal
Tempat dan Tanggal Lahir : Blangkejeren, 22 Mei 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Anak ke : Kedua dari tiga bersaudara
No. Telepon : 085297132936 / 085361573597
Email : anandaputrifaisal2@gmail.com

2. DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Muhammad Faisal Sukri
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Sayani
Pekerjaan : Wiraswasta
Alamat : Jl. Inen Mayak Teri No.32 Blower
No. Telepon : 082364374666
Email : -

3. DATA PENDIDIKAN FORMAL

Sekolah Dasar : SD IT Raudatul Jannah
Sekolah Menengah Pertama : SMPN 1 Blangkejeren
Sekolah Menengah Atas : SMAN 1 Balangkejeren
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara



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 PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Ananda Putri Faisal
NPM : 1705160171
Dosen Pembimbing : Ir. Satria Tirtayasa, Ph.D
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Bauran Pemasaran, Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1		27	
Bab 2		27	
Bab 3		27	
Daftar Pustaka		27	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian		27	
Persetujuan Seminar Proposal		27	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.

Medan, Maret 2021
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Ir. Satria Tirtayasa, Ph.D